LES DOSSIERS

#10 - Janvier 2023

DE LA LETTRE DE LA RADIO ET DU PODCAST

Interactif

HABILLAGE

PRODUCTION AUDIO / VOIX OFF / JINGLES / ILLUSTRATION / MUSIQUE / PUB / IA



FLIPBOOK AUDIO



RADIO
PODCAST
AUDIO DIGITAL

Voir p.21



BIEN HABILLÉ POUR LA SAISON

Par Brulhatour @Brulhatour

C'est une longue et passionnante séance d'habillage que nous vous proposons dans ce nouveau hors-série fort de près de 50 pages. Une publication exclusive qui fait le point sur l'habillage d'hier (un peu), d'aujourd'hui (beaucoup) et de demain (énormément). Des pistes, pour mieux envisager la prochaine saison, partagées par celles et ceux qui habillent et déshabillent, depuis l'arrière-boutique et souvent dans l'ombre, pour donner des couleurs à la radio.

Des notes de musique, des voix, des effets... et beaucoup de créativité donnent naissance à de belles surprises qui vont aller capter l'audience, interpeller l'auditeur, le fidéliser et installer des habitudes d'écoute. Trois, quatre ou cinq notes suffisent pour installer durablement.

Chaque saison, l'habillage se refait une beauté. Discrètement souvent ou ostensiblement parfois. Dans les studios, on se retrousse les manches pour suivre les codes de la mode. Une mode, qui trouve son origine dans l'actualité et dans l'émergence de nouveaux courants musicaux. Elle impose alors ses règles : chanté ou parlé, court ou long, vintage ou avant-gardiste... On compte autant d'avis que de spécialistes et de producteurs mais depuis la numérisation des métiers, le secteur de l'habillage connaît lui aussi de profonds bouleversements.

L'habillage le plus réussi ? Probablement celui réalisé par le studio qui a compris le programme pour lequel il travaille. Une histoire de compréhension donc, d'accompagnement aussi et de créativité collective. Parfois les trois font la fête.
Pour mettre tout le monde d'accord, on s'accordera sur une vérité : "Trop de radios changent de voix et de style d'habillage trop fréquemment", comme le dit Ken Benson qui a roulé sa bosse dans le milieu de la radio. Cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas renouveler et rafraîchir : il estime, par exemple, qu'une promo en radio a une durée de moins d'une semaine.

De RTL à NRJ, on vous invite à entrer dans les coulisses pour découvrir quelques recettes de génériques ou de tops horaires qui ont traversé le temps... •

SOMMAIRE

Éditeur : Éditions HF
SARL de Presse - ISSN : 2256-7518

Siège et bureaux :
Podcast&RadioHouse
8 rue Fernand Delmas
19100 BRIVE-LA-GAILLARDE
Tél. : 05 55 18 03 61
rédaction@lalettre.pro

Directeur de la publication :
Philippe Chapot - philippe@lalettre.pro

Rédacteur en chef :
Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

Rédacteurs :
Michel Colin, Olivier Dubrana, Maurizio Iulianiello
Olivier Malcurat, Antoine Marty, Emmanuelle Pautler

Imprimerie : Les Imprimeurs Corréziens

Secrétaire de rédaction :
Delphine Lambert

Secrétariat/Maquette :
Sabrina Joucq

Site web : www.lalettre.pro

Graphisme et mise en page :
ÉDITIONS HF - BRIVE - CORRÈZE - FRANCE

Témoignage

21 JUIN : DU "COUSU MAIN" POUR NOSTALGIE BELGIQUE ET NOSTALGIE+

Par Emmanuelle Pautler @EmmanuellePautl



Direction la Belgique. Jean-François Pottier et Vianney 't Kint présentent respectivement les habillages de Nostalgie Belgique et Nostalgie+ (NGroup). Éric Renard détaille l'habillage de 21 Juin Production conçu pour Nostalgie Belgique.

CONTACT
21 Juin Production
37 rue Saint-Maur
75011 Paris 11
Tél. : 06 08 97 23 94
Tél. : 06 86 26 28 86
Mail : contact@21juin.fr
Web : 21juin.fr



Jean-François Pottier est le directeur des programmes de Nostalgie en Belgique. © NGroup.

JEAN-FRANÇOIS POTTIER, DIRECTEUR DES PROGRAMMES À NOSTALGIE BELGIQUE

LLPR - Vous avez confié l'habillage à 21 Juin Production. Pourquoi ce choix ?

JFP - Nostalgie travaille avec 21 Juin depuis 2011, soit bien avant que j'en sois devenu le directeur des programmes. C'est à l'époque Joël Habay qui avait fait appel à Frédéric Herbays pour réinventer l'habillage de Nostalgie. J'ai la chance, aujourd'hui, de bénéficier de cette belle et fructueuse collaboration que je ne vois aucune raison de remettre en cause. En effet, Éric Renard et son équipe produisent pour nous du "cousu main", avec des propositions inédites en rapport avec nos besoins précis, alors que d'autres feraient davantage dans le "prêt-à-porter". La manière de travailler est très simple : nous précisons nos souhaits à Éric Renard qui, en véritable connaisseur de l'univers de la radio, y répond de manière originale et créative. C'est un échange basé sur du partenariat plutôt qu'une simple relation client à producteur. Grâce à 21 Juin, nous n'entendons pas sur d'autres radios en Europe un habillage très similaire.

LLPR - Quels sont vos critères en matière d'habillage ?

JFP - L'habillage est un élément capital du rayonnement de notre marque. Nous souhaitons qu'il soit présent dans l'esprit de nos auditeurs, qu'ils le reconnaissent immédiatement et qu'ils aient envie de le chanter. Il doit également être en accord avec le format musical et les différents types de sons qui le composent. Nostalgie couvre aujourd'hui près de six décennies... autant dire qu'il y a un gap important entre le rock du début des années 60 et les parfums R'n'B ou électro des années 2000 et 2010. Et pourtant, tout cela doit s'harmoniser et permettre à l'antenne d'être la plus fluide possible. C'est pourquoi nous avons une bibliothèque de jingles qui comprend, aujourd'hui, plus de 500 jingles qui nous permettent, avec des durées et des attaques différentes, de mixer (presque) n'importe quoi. Chaque année, nous en faisons produire de nouveaux, afin de toujours coller au plus près des différents univers musicaux que nous couvrons.

LLPR - Comment s'effectue la sélection à l'antenne ?

JFP - Sur Nostalgie, ce sont les animateurs qui choisissent quel jingle enchaînera tel titre avec tel autre. Cela fait intégralement partie de la réalisation de leur émission. C'est là que les animateurs peuvent laisser parler leur créativité et leur sens du mixage. Je crois que beaucoup d'entre eux seraient d'ailleurs frustrés de se voir imposer les jingles à utiliser. Je ne suis pas un fan absolu des produits standardisés... et avec une quinzaine d'animateurs qui peuvent ainsi laisser parler leur sens artistique, ça laisse beaucoup de place à la diversité. •

ÉRIC RENARD, COMPOSITEUR ET COCRÉATEUR DE 21 JUIN PRODUCTION

LLPR - Racontez-nous vos débuts à Nostalgie Belgique...

ER - Je réalise l'habillage de Nostalgie Belgique depuis 2011, c'est ma 12e année. J'y ai travaillé avec les différents directeurs de programmes : quatre ou cinq saisons avec Joël Habay, puis Frédéric Herbays et maintenant Jean-François Pottier. Toute notre production est originale, la voix reste l'élément principal : nous faisons venir une à deux fois par an une chanteuse française qui vit aux USA, dont le timbre est très spécial, mais nous avons aussi d'autres voix. Nous travaillons beaucoup sur l'originalité des timbres, essentielle pour obtenir la qualité que nous recherchons. Les couleurs sont très différentes selon les stations. Au fil des années, nous avons développé un véritable partenariat avec Nostalgie Belgique, avec de la musique, des jingles, et nous nous occupons aussi de l'habillage infos et de celui du top horaire. Nous faisons également des opérations spéciales à la demande.



Éric Renard, cocréateur de 21 Juin Production. © 21 Juin.

LLPR - Comment cet habillage a-t-il évolué ?

ER - L'habillage a beaucoup évolué, en matière de sonorités et d'éléments de production, en quelques années tout a énormément changé. Nostalgie Belgique fait beaucoup de postproduction avec les jingles que nous leur donnons, et avec les voix *a cappella*. C'est important d'avoir une identité spécifique : la pub se fait par le jingle, c'est une manière d'estampiller la marque. Nous réalisons chaque année pour Nostalgie Belgique une dizaine de jingles originaux, la station garde d'anciens jingles et incorpore les nouveaux. En juin, nous produisons une dizaine de bases avec des versions longues, courtes, moyennes, que nous livrons pendant l'été pour intégration à l'antenne des nouveaux jingles en septembre.



Vianney 't Kint est le directeur des programmes de Nostalgie+.

VIANNEY 'T KINT, DIRECTEUR DES PROGRAMMES, NOSTALGIE+

LLPR - Nostalgie+ a opté pour un habillage allégé, les raisons et votre rôle ?

VK - Je suis directeur des programmes de Nostalgie+ depuis son lancement en novembre 2019 et j'assure à ce titre également la responsabilité de la production et de l'habillage. Nostalgie+ est l'une des toutes premières radios en Belgique à être diffusée exclusivement en DAB+ et via Internet. Nous souhaitons que l'habillage soit le plus lisible possible et corresponde à l'univers musical que nous diffusons. Nous avons aussi fait le choix de ne pas mettre d'habillage systématiquement entre chaque mix afin d'assurer une meilleure fluidité des enchaînements. Le catalogue musical de Nostalgie+ est en effet constitué de titres souvent plus courts. Placer un jingle lors de chaque enchaînement pourrait avoir un effet intrusif que nous souhaitons éviter. Par ailleurs, l'auditeur a toujours notre logo en visuel, affiché sur notre application et notre site Internet.

LLPR - Quelles sont les bases de l'habillage ?

VK - Les jingles des Costa étaient très présents sur Nostalgie dans les années 90 et 2000. Il y avait une énorme base de données correspondant aux morceaux des années 60-70. Alors que l'univers musical de Nostalgie se veut depuis quelques années plus moderne, à Nostalgie+ nous revenons à cet univers vintage. Nous avons fait une sélection dans notre base des jingles Costa et avons mandaté la société 21 Juin Production pour les upgrader avec le nom Nostalgie+, juste avant son lancement.
La première base de notre habillage comporte des jingles chantés très identifiables qui collent à l'univers musical diffusé sur Nostalgie+, nous avons aussi créé un habillage en interne, avec des effets plus modernes : notre catalogue compte 1/3 de Costa et 2/3 de production interne. Nous avons trois manières d'aborder nos enchaînements : un jingle Costa, un jingle produit par nos soins ou l'option sans jingle

LLPR - Quelles évolutions prévoyez-vous ?

VK - Notre habillage gardera la base de jingles Costa, qui y a toute sa place. Nous rajoutons simplement en interne un peu plus d'habillage tous les six mois afin d'amener de la fraîcheur sur l'antenne. Nostalgie+ vient de fêter ses trois ans. Chez NGroup, nous la considérons comme un laboratoire. Nous testons donc les concepts les plus originaux possible tout en restant dans un budget fort raisonnable. Notre dernière part de marché de 2,4% nous prouve qu'un produit comme le nôtre manquait dans le paysage radiophonique belge. •

Publi-rédactionnel

AUTHÔT : LIBÉREZ VOS CONTENUS

On le sait, la vidéo attire bien plus les internautes que l'audio et la majorité des stations de radio ou des podcasts exploitent des vidéos pour réaliser la promotion de leur média. James Cridland et Matt Deegan, futurologues de la radio et du podcast, sont tous deux conscients, bien que cela ne les réjouisse guère, qu'un contenu audio, pour exister, doit être présent en vidéo. YouTube, deuxième moteur de recherche après Google, est donc la plateforme principale sur laquelle votre contenu audio doit se trouver, pour peu que vous désiriez augmenter votre découvrabilité ou votre référencement. De nombreux outils de transcription existent aujourd'hui. Ces outils vous permettent de transcrire votre audio en texte et d'ajouter du sous-titrage automatique, voire de la traduction de ce sous-titrage. Mais ces outils demandent un gros travail manuel, ce qui réduit leur intérêt. Authôt fait partie des outils dont la fiabilité dépasse les 95% et tend vers les 100% après relecture humaine. Société française fondée en 2012 spécialisée dans la RAP, ou reconnaissance automatique de la parole, elle est aujourd'hui pionnière dans la transcription et le sous-titrage multilingue pour vos émissions et évènements. Voici pourquoi.

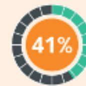


VIDÉOS EN LIGNE :
POURQUOI LES SOUS-TITRER ?





Des Vidéos Sont Visionnées Sans Le Son [1]





Sont Incompréhensibles Dans Cette Configuration [1]



+7,32 % De Vues Grâce Au Sous-Titrage [2]

Une Vidéo sous-titrée est vue 20 x 3 x Plus qu'une Vidéo non Sous-Titrée



+12 % Du Temps De Visionnage [1]





+22 % Interactions [3]

Image réalisée pour le sous-titrage vidéo qui peut illustrer l'importance aussi pour le podcast.

La reconnaissance automatique de la parole – souvent improprement appelée reconnaissance vocale – est une technique qui permet d'analyser la voix humaine captée au moyen d'un microphone. La technologie transcrit ensuite, sous la forme d'un texte ou d'un fichier exploitable sur ordinateur. La RAP a pour but d'associer une séquence de mots à une séquence d'observations acoustiques. Elle comporte quatre modules. L'extraction de paramètres pour transformer le signal de la parole en séquences d'observation acoustique, le modèle acoustique qui permet de reconnaître une séquence de phonèmes grâce aux observations, un modèle linguistique qui reconnaît les mots probables grâce aux mots voisins et le dictionnaire phonétique qui décode le modèle acoustique et le modèle linguistique. "*Cette technologie permet donc d'analyser la voix humaine dans une logique d'amélioration continue, grâce à l'intelligence artificielle et des technologies comme celles du deep learning*", indique Olivier Fraysse, cofondateur d'Authôt. "*En à peine une vingtaine d'années, ces systèmes sont passés d'une reconnaissance d'un mot sur deux à la totalité d'un discours.*"

QUEL ATOUT POUR LES CONTENUS AUDIO (RADIO OU PODCASTS) ?

Dans le monde de la radio et des podcasts, on travaille sur l'enregistrement, la captation audio et/ou vidéo, puis la diffusion de ce contenu pour qu'il soit le plus écouté, compris et partagé. Le référencement de ce contenu est un enjeu majeur et seul le texte aujourd'hui permet un bon référencement sur les moteurs de recherche ou sur YouTube. Le temps consacré au dérushage de l'audio en texte est un enjeu majeur, car il nécessite un travail manuel d'ajustement. Authôt vous permet de réduire ce temps par deux et propose également une vérification manuelle dans ses offres. Sous-titrage aux formats .srt ou .vtt, accessibilité de la transcription avec le HTML ou XML, indexation mais aussi traduction fiable des textes viennent s'ajouter aux contenus audio ou vidéo des stations de radio ou des podcasteurs simplement.

UNE TECHNOLOGIE INTELLIGENTE

Le système RAP, ou ASR en anglais pour Automatic Speech Technology, ne fait pas tout. Il faut maîtriser les algorithmes et disposer de données qualitatives. "*Notre équipe de recherche a le savoir-faire pour créer, modifier et améliorer un système RAP. Nous avons la capacité d'enrichir nos systèmes en lien avec le vocabulaire de nos clients grâce à des données extrêmement qualitatives qui proviennent de nos services humains de relecture*", confirme Olivier Fraysse. Les plateformes Authôt en ligne de transcription et de sous-titrage offrent des éditeurs avancés qui permettent aux utilisateurs de corriger facilement et rapidement le texte, puis de réaliser la synchronisation des sous-titres, voire de la traduire en direct. La société adapte même sa plateforme de transcription, traduction et sous-titrage en direct Authôt Live pour être compatible avec les formats de diffusion en direct RTMP ou HLS pour enrichir en temps réel les flux live...

Retrouvez l'entretien intégral sur notre site Web. •

AUTHÔT EN QUELQUES MOTS




C'est en classe préparatoire de l'école d'ingénieurs ISEP que les deux fondateurs d'Authôt, Olivier Fraysse et Stéphane Rabant, se sont rencontrés. La société, créée en 2012, est la première application française en ligne de transcription automatique de la parole en texte. Avec 16 collaborateurs et plus de 39 000 utilisateurs en 2020, elle lance en 2021 Authôt University puis en 2022 Authôt Studio dédié au sous-titrage, tirant profit de leur savoir-faire en termes de reconnaissance automatique de la parole multilingue. La transcription combinée à la traduction automatique multilingue par une voix artificielle est désormais possible. •

Publi-rédactionnel

BMG PRODUCTION MUSIC ILLUSTRE LES PROGRAMMES



De gauche à droite : Lisa Petit de la Rhodière, Jérôme Keff, Frédéric Cortial, Étienne Salina, Sara Mahouachi. © BMG Production Music.



CONTACT

BMG Production Musique Inc
51 rue Vivienne
75002 Paris
Tél. : +33 (1) 40 72 78 90
Web : bmgproductionmusic.fr

Filiale du groupe international Bertelsmann, BMG Production Music illustre les programmes (notamment ceux des radios). Cette librairie musicale en ligne s'enorgueillit d'un catalogue qui pèse 160 000 œuvres. Jérôme Keff coordonne l'équipe à Paris qui répond aux sollicitations du monde du broadcast et donc, de la radio grâce à un label dédié…

LLPR - **Pouvez-vous présenter BMG en quelques phrases et ce que vous apportez aux radios et aux créateurs de contenus audio ?**

JK - BMG Production Music est une librairie musicale de 160 000 œuvres uniques dédiées à l'illustration musicale des programmes de radio et télévision par exemple : série, fiction, documentaire, bande-annonce, générique, long-métrage, etc.

LLPR - **Quels sont aujourd'hui les desiderata des producteurs ? Que recherchent-ils prioritairement pour illustrer leurs contenus ?**

JK - Nos clients producteurs ont deux approches, l'une artistique en considérant la musique comme une valeur ajoutée au programme. Dans ce cas, ils nous sollicitent pour la qualité de nos répertoires et notre connaissance approfondie des œuvres. Ils veulent le meilleur titre ou la meilleure sélection pour leur production, nous aussi ! L'autre approche est purement financière et répond à une contrainte budgétaire imposée par leur direction financière. Dans les deux cas, c'est notre savoir-faire qui est plébiscité.

LLPR - **On a souvent reproché aux librairies musicales d'être trop américaines dans les œuvres qui sont proposées. Est-ce un sentiment que l'on vous fait remonter ?**

JK - C'est vrai, et particulièrement en radio où le besoin est segmenté et spécifique. Contrairement aux grandes librairies musicales généralistes à la quantité vertigineuse d'œuvres locales et internationales, nous disposons d'un label dédié à la radio alimenté par des compositeurs/producteurs radio (RPE). J'ajoute que notre appartenance au groupe Bertelsmann, propriétaire de RTL, RTL2 et Fun Radio en France, nous permet d'affiner nos productions pour la radio. Notre expertise est complète et légitime.

LLPR - **Comment ont évolué les catalogues musicaux ces dernières années ?**

JK - L'évolution est positive en tout point : la qualité est devenue un standard, les acteurs se sont multipliés, de nouveaux et nombreux labels sont nés, les librairies musicales sont rassemblées au sein d'une organisation professionnelle nommée ULM, les compositeurs se sont spécialisés en librairie, et nos productions françaises s'exportent très bien.

LLPR - **Quel est le Top 5 des œuvres qui ont été les plus utilisées en 2022 sur votre catalogue ?**

JK - C'est une information confidentielle, mais je peux vous dire que les labels les plus utilisés sont AXS Music, Tele Music, Altitude, SuperPitch et At the Studio.

LLPR - **Voyez-vous un levier de croissance dans l'émergence de l'audio digital ?**

JK - Je vois un levier de croissance dans le digital d'une manière générale, pas seulement l'audio tel que les podcasts et le streaming, mais aussi la SVOD, l'OTT et les pure players Web. La demande de musique n'a jamais été aussi forte qu'en ce moment. Les investissements en série/fiction sont importants même si le podcast souffre encore d'un déficit de budget, sauf lorsqu'il est financé par les marques.

LLPR - **Télévision, radio, podcast. Y a-t-il de grandes différences entre ces trois principaux utilisateurs ?**

JK - Ces trois segments appartiennent au broadcast, secteur pour lequel les genres musicaux recherchés sont souvent les mêmes. La différence est dans la monétisation des exploitations. Les revenus Sacem du podcast sont encore loin de financer la vie quotidienne d'un compositeur.

LLPR - **Comment fonctionne BMG Production Music dans son processus d'utilisation ?**

JK - Très simplement, vous vous connectez sur bmgproductionmusic.fr, vous vous créez un profil et un music supervisor vous accompagne ensuite dans vos recherches et besoins. Avec ou sans notre aide, le site dispose d'outils puissants de recherche tels que Music Matcher.

LLPR - **Concernant les droits d'auteur, que doivent payer les stations de radio et les autres utilisateurs pour l'utilisation de votre catalogue ?**

JK - Les radios locales et régionales s'acquittent de forfaits annuels d'abonnement pour l'utilisation et l'exploitation du répertoire BMG Production Music. Le podcast peut aussi bénéficier d'abonnement ou de paiement à l'acte, selon les cas. Nous sommes très flexibles sur le pricing mais dans les deux cas, toute exploitation nécessite le paiement d'une licence conséquente, donc contactez-nous ! •



BMG PRODUCTION MUSIC

LA LIBRAIRIE MUSICALE DES RADIOS



RADIO MIX, LA SÉLECTION DE L'ÉQUIPE !



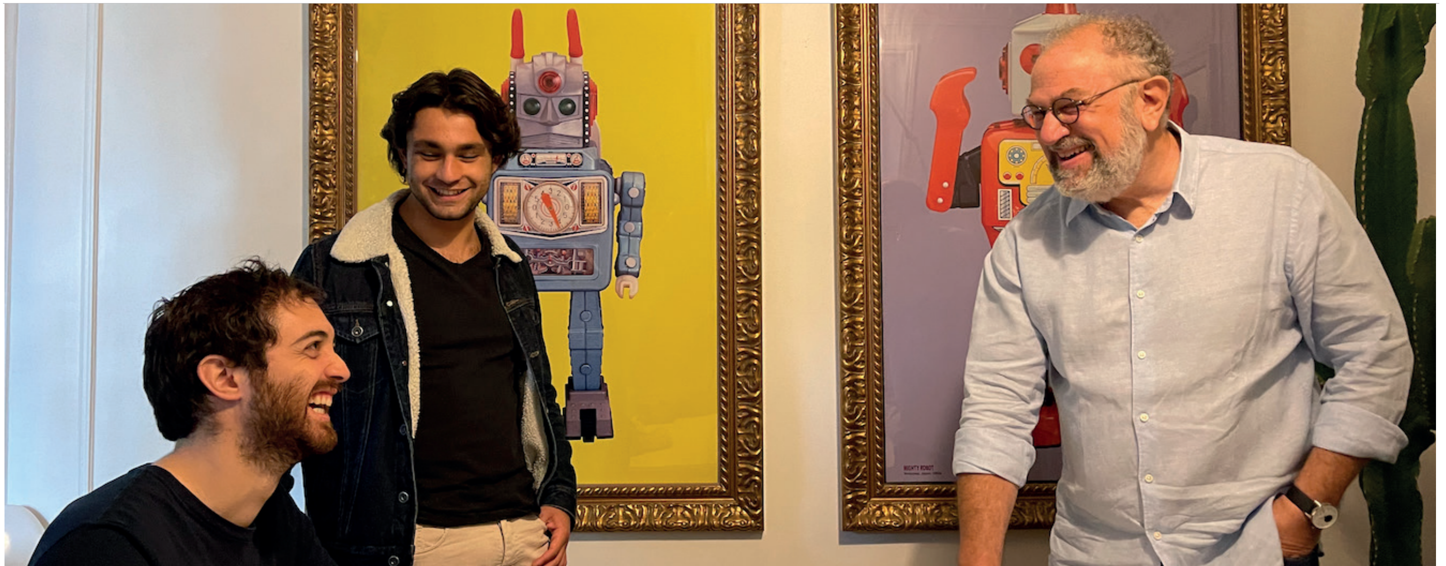
bmgproductionmusic.fr

01 40 72 78 90

teamfrance@bmg.com

Technologie

RÉVEILLEZ VOS OREILLES AVEC UN ZESTE DE JUICE



Stephane Dadian, Arié Selinger et Rafi Haladjian, cofondateurs de Juice.

Par Philippe Chapot @PhilippeChapot

Rafi Haladjian est un pionnier dans le monde de la technologie et de l'entrepreneuriat. Il est connu pour ses contributions à la création et au développement d'entreprises innovantes, dont le fameux Nabaztag, ce lapin capable de lire des histoires grâce aux objets connectés qui avait déjà dix ans d'avance sur les futures enceintes connectées. Avec une vision audacieuse et une passion pour l'innovation, Rafi Haladjian a joué un rôle clé dans la définition et la réalisation de nouveaux modèles commerciaux qui ont transformé des industries entières. Grâce à sa solide expérience en matière de stratégie, de développement des affaires et de leadership, il est devenu un acteur influent dans les milieux d'affaires et technologiques. Sa carrière exceptionnelle en fait un modèle pour les entrepreneurs en herbe et un leader reconnu dans le monde de l'innovation. Avec Juice dont Rafi Haladjian a eu l'idée en 2007, il s'attaque à la voix artificielle mais surtout aux podcasts natifs et replay. Maintenant que chacun d'entre nous possède des appareils auditifs (les EarPods, NDLR) qu'on ne quitte que rarement, il souffle dans nos oreilles H24. Entretien exclusif avec un visionnaire.

Rafi Haladjian analyse très bien la situation et les usages depuis fort longtemps. Dans tous les domaines de l'information, l'offre est pléthorique et la saturation des contenus écrits et visuels sur des écrans a joué un rôle pour l'appétence du podcast, alors que ce dernier existe depuis vingt ans. "*Cela a permis une échappatoire et un temps de disponibilité que nous appelons de notre côté le réveil des oreilles. On pouvait le faire il y a quinze ans, mais si nous le faisons maintenant, c'est que cela a un sens*", nous explique Rafi Haladjian.

LE RÉVEIL DES OREILLES

Ce n'est plus la disponibilité des contenus qui est importante mais l'expérience que l'on en a. "Si l'on regarde ce qui s'est passé dans les médias visuels, au début des années 2000, on avait des blogs, tout le monde créait son blog, puis les réseaux sociaux sont arrivés, proposant des enchaînements de contenus très disparates de provenances diverses. Une sorte de fil unificateur de l'expérience de l'utilisateur qui est libre de se disperser et d'aller faire sa cueillette lui-même et qui lui permet de découvrir des choses nouvelles", continue Rafi.

Il décide alors de se lancer dans une nouvelle aventure en utilisant l'intelligence artificielle et les voix de synthèse. Une application qui vous permet de vous laisser entraîner dans un flux de contenus audio différents : des infos de 3 secondes lues en direct avec des voix artificielles depuis la presse écrite, une sélection de podcasts qui font en général moins de 10 minutes, de la musique avec son compte iTunes, Deezer ou Spotify et des extras, dont le fameux Bernard à l'humeur dépressive et l'horloge lue par une voix de synthèse de petite fille. Rafi Haladjian renverse intelligemment le modèle des enceintes connectées. Au lieu d'attendre que l'utilisateur demande ce qu'il veut, Juice vous joue des contenus qui correspondent à vos besoins avec la possibilité de réagir seulement sur les audios que vous n'aimez pas. "*Si on m'avait demandé de concocter moi-même mon contenu sur Juice, jamais je n'aurais ajouté*



des programmes de Radio Classique ou de RTL. Parce que j'étais élevé avec France Inter depuis tout petit. Et là, par défaut, j'ai tous les commentateurs politiques de toutes les radios tous les matins au hasard de manière équilibrée. Par exemple, je les écoute et je trouve chouette la journaliste qui fait l'édito politique sur RTL, elle le fait très bien et c'est très intéressant. J'ai le droit de détester, mais je ne suis pas là pour dire ce que je veux, car sinon je vais toujours demander la même chose. On finit toujours dans une bulle informationnelle."

LES VOIX DE SYNTHÈSE SONT INSUPPORTABLES

"*Écouter des voix de synthèse, même si je trouve que l'on a fait un bon boulot sur le fait de les rendre acceptables, c'est un peu insupportable, les podcasts sont là pour ajouter un peu de voix humaine, ce qui fait que dans l'impression d'ensemble, on ne sait plus qui parle*", avoue Rafi Haladjian. On ne sait plus si c'est une voix humaine qui parle ou si c'est un podcast ou une voix de robot. Une des manières de rendre la voix de robot acceptable, c'est aussi de mélanger les genres dans l'impression d'ensemble avec leurs 37 voix, dont certaines composées par Juice. Les voix de robot sont relativement bonnes aujourd'hui et avec un peu d'effort, on ne voit quasiment plus la différence. Surtout que l'équipe de Juice a eu la maline idée d'ajouter un "bed" musical sur les voix artificielles. La musique, par le biais de ses comptes et donc de la musique qu'on aime, vient pour soulager l'utilisateur pour faire des petites virgules musicales afin d'avoir des moments pour souffler un peu.

DES ROBOTS INJUSTEMENT ACCUSÉS

Le travail de sound design est indispensable. "*On s'est bien amusés pour rendre les voix de synthèse acceptables en faisant des expériences assez drôles. Avec la même voix de synthèse, on mettait un son de hall de gare derrière et on perdait le sentiment de voix de robot. Ce qui permettait de l'insérer dans un environnement qui le rendait réel. La perception de la voix de synthèse n'est pas uniquement dans la qualité de la voix ou dans la qualité technique de la voix. Elle est dans l'habillage, le contexte, dans la psychologie, l'humour. Souvent, une faute de frappe humaine et la voix de synthèse sonne comme un robot, ils sont injustement accusés…*"

Son idée est d'inventer l'audio 2.0. Car pour Rafi Haladjian, il existe un fossé entre ce qui se fait en audio et ce qui se fait dans les médias visuels. "*Pourquoi est-ce que sur Internet tout est interactif en agrégeant des contenus qui viennent de 52 APIS et en audio on est encore au jukebox où on ne fait rien d'autre que de rassembler de manière intelligente mais passive des contenus préenregistrés ?*" conclut Rafi Haladjian. •



BIO EXPRESS

Stephane Dadian. CEO et cofondateur. 27 ans (à gauche sur la photo). Après une formation d'ingénieur à Centrale suivi d'un stage en robotique au Lab de Cap Gemini, il part pour deux ans à l'université du Michigan pour poursuivre des études en robotique et faire de la recherche dans le laboratoire spécialisé dans les technologies du langage et de l'information (NLP). Il travaille ensuite pendant deux ans dans la Silicon Valley dans des start-up spécialisées dans le NLP et la VoiceTech.

Arié Selinger. CTO et cofondateur. 23 ans (au centre). Étudiant à l'École Centrale Paris, il rejoint le Paris Digital Lab où il se forme en intelligence artificielle et software engineering. Il part ensuite dans la Silicon Valley où il fait un stage en traitement du langage naturel (NLP). Il poursuit enfin ses études au Massachusetts Institute of Technology (MIT) où il se spécialise en data science et fait de la recherche au Centre de Recherche Opérationnelle (MIT ORC).

Rafi Haladjian. Chairman et cofondateur (à droite sur la photo). Multi-entrepreneur. Pionnier du Minitel, de l'audiotel, de l'Internet, de l'Internet mobile et de l'Internet des objets. Il a notamment fondé la toute première entreprise de l'Internet français et a cocréé Nabaztag le lapin communicant, précurseur des assistants vocaux et des enceintes connectées. •

Création

LES GROSSES TÊTES, UN GÉNÉRIQUE ICONIQUE QUI ÉVOLUE AVEC SON TEMPS





CONTACT
RTL
56 avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tél. : 01 41 92 40 40
Web : rtl.fr

Par Olivier Malcurat @oliviermalcurat

C'est l'un des génériques les plus emblématiques de la radio française. D'abord créé pour le cinéma, le morceau est devenu indissociable de l'émission phare de RTL. Plusieurs fois retravaillé, il a traversé les époques. Une nouvelle mouture est d'ailleurs en préparation.

"On modifie les génériques pour ne pas qu'on se rende compte qu'ils vieillissent." Gauthier Hourcade

Composée par Bill Conti, la chanson "Gonna Fly Now" est la célèbre bande originale du film *Rocky* sorti en 1976. L'année suivante, à la création des *Grosses Têtes*, elle devient le générique de l'émission incarnée par Philippe Bouvard. "*À l'époque, c'est extrêmement innovant de prendre une chanson du commerce pour en faire un générique d'émission*, explique Gauthier Hourcade, directeur des programmes de RTL. *Généralement, on avait toujours une composition originale qui accompagnait les émissions et quand on les regarde maintenant, elles ont toutes assez mal vieilli. Mais le morceau de Bill Conti est complètement intemporel.*" C'est Claude Charles (décédé en mars 2021, ndlr) directeur artistique de RTL à l'époque, qui suggéra d'utiliser ce morceau comme générique.

C'est d'ailleurs le même Claude Charles qui proposa d'appeler l'émission : *Les Grosses Têtes*. "*Pour moderniser un environnement plutôt classique, il a choisi un morceau du commerce, un tube, qui symbolisait, d'une part, l'entrée sur le ring et l'affrontement entre les Grosses Têtes et, d'autre part, l'environnement de l'entrée dans l'arène romaine grâce à la longue intro de la version originale.*"

UNE V6 EN 2023

Dans les années 1980, RTL se détache de la version originale et la réorchestre, sous la houlette de Gaya Bécaud, fils de Gilbert Bécaud et directeur artistique de RTL jusqu'en 2010. "*Il s'occupait de l'habillage de RTL et comme il était par ailleurs chef d'orchestre, il réorchestrait et réarrangeait lui-même les habillages qu'il faisait enregistrer par des musiciens.*" Dans l'histoire des *Grosses Têtes*, le générique a ainsi été réinterprété plusieurs fois : dans les années 1980, dans les années 1990, à l'arrivée de Laurent Ruquier en 2014 et encore une fois en 2018. "*Le travail, c'est de conserver le générique parce qu'il est complètement iconique et que dans notre univers, c'est un atout extraordinaire. Mais il faut systématiquement le remettre au goût du jour pour qu'il reste intemporel. On modifie les génériques pour ne pas qu'on se rende compte qu'ils vieillissent. Il faut qu'ils soient toujours dans l'air du temps. Le prochain, ce sera la v6 qui sortira quand on sera sûrs à 200% du résultat*. A priori, *ce sera à la rentrée 2023.*"

UN TRAVAIL DE PRÉCISION

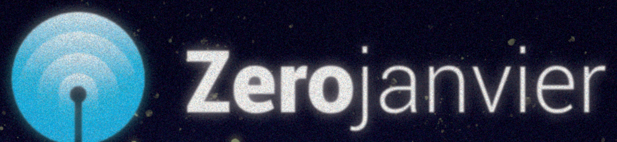
Pour rester contemporaine, la nouvelle version doit s'inspirer des sonorités actuelles. "*La différence entre les différentes versions du générique se fait sur des détails très précis, comme le beat. Dans les années 1990, c'était très inspiré eurodance : Ace of Base, 2 Unlimited... C'est devenu un peu plus brut et agressif dans les années 2000 avec la techno de Detroit, Boston, New York, etc. En 2010, c'est le grand retour de la guitare sèche avec des artistes comme Ed Sheeran ou Vianney qui ont su moderniser des sonorités très naturelles.*" Moderniser l'œuvre sans la dénaturer, c'est tout l'enjeu. Une fois la nouvelle mouture remixée, elle est remastérisée. "*C'est l'équivalent du tirage photo. Une fois que l'équilibre des couleurs est fait, il faut choisir ce que l'on met en avant : plutôt une énergie, plutôt une profondeur, plutôt une agressivité...*" Entre les différentes propositions artistiques, il va falloir trancher et cela se joue parfois à pas grand-chose. "*Il faut être capable de zoomer sur des détails, mais pas trop, et parfois être capable surtout de dézoomer pour anticiper le résultat final. Parfois, entre deux sonorités très proches de basse ou de caisse claire, on se rend compte qu'une fois masterisé et traité par l'antenne, il n'en reste vraiment pas grand-chose. La musique qu'on écoute en studio n'est pas la même que celle qu'on écoute dans son poste. On a des labos et des simulateurs qui nous permettent d'obtenir le son antenne. Donc, on sait ce que cela va donner. C'est très intéressant le travail artistique, mais il ne faut jamais perdre de vue la mise en pratique quotidienne.*" •

3 QUESTIONS À GAUTHIER HOURCADE

LLPR - Toucher au générique... Qui intervient ?
GH - Le directeur de l'antenne, Ghislain Thomas, et moi-même. Puis différents artistes, compositeurs, arrangeurs, mixeurs... Au total, six ou sept personnes.

LLPR - Combien ça coûte ?
GH - Tout va dépendre, si on doit faire appel à un orchestre, c'est un certain prix à la journée. Si on travaille avec un musicien seul en musique assistée par ordinateur, c'est cinq à huit fois moins cher. Mais comme nous n'avons pas encore choisi, on ne sait pas encore combien cela va nous coûter.

LLPR - Laurent Ruquier a-t-il son mot à dire ?
GH - Bien sûr, on va le faire écouter à Laurent Ruquier et à son réalisateur François Renucci. Et si on a du mal à trancher, c'est eux qui vont nous y aider. •



FAITES DE VOTRE RADIO UN TUBE !

PARLONS DE VÔTRE HABILLAGE RADIO

Sylvain@zerojanvier.com | 07 82 11 08 75

* En partenariat avec BMG PRODUCTION MUSIC

Publi-rédactionnel

CÉLÉBRER LE RETOUR DU JINGLE CHANTÉ





"Si vos auditeurs chantent spontanément votre nom, vous savez que vous êtes dans le bon. Tout comme votre design sonore, bien sûr."

BRANDY est un groupe de consultants radio et de producteurs de sons qui croient fermement en la puissance d'un habillage sonore unique et musical. L'agence collabore avec plusieurs marques médias de référence, principalement en France, en Suisse, aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne. BRANDY opère depuis Bruxelles (Belgique) et dispose d'un large réseau international de compositeurs, de musiciens et de chanteurs. L'équipe est dirigée par Diederik Decraene (managing director) et Tom Van der Biest (creative director) qui répondent aux questions de la Lettre Pro de la Radio*.*

UNE SOCIÉTÉ D'HABILLAGE, LES AUDITEURS ET LES MARQUES



LLPR - Est-il vrai qu'on assiste au grand retour du jingle chanté ?

De nombreux producteurs radio multiplient les effets sonores et les impacts. C'est bien sûr super pratique. Vous pouvez les utiliser pour arrêter brusquement une chanson, coller des fragments audio, etc. Mais pour votre auditeur, ce n'est bien souvent rien d'autre qu'un simple bruitage. Sans oublier que les effets sonores ne donnent pas vraiment de "visage" à votre station. Essayez. Qui exprimera spontanément le nom de votre marque suite à un simple effet sonore ? La musique a ce pouvoir. Jay Towers, le DJ matinal de la légendaire station WNIC à Détroit, a récemment témoigné que ses auditeurs s'adressaient à lui en chantant. Et en chantant quoi ? Ses jingles ! Un duo français du matin m'a raconté il y a peu la même histoire avec des jingles produits par BRANDY.

LLPR - Quelle est la principale tendance du moment en conception audio ?

Il faut que le son soit unique. Différent de celui des autres animateurs, ou des autres marques. Là réside souvent la clé du succès. Il faut paraître crédible, mais avoir aussi du caractère.

LLPR - Est-ce réalisable à l'heure actuelle où tous les budgets sont sous pression ?

La recherche et les essais en studio demandent naturellement un certain temps et du budget. Mais d'un autre côté, un habillage unique et varié va aussi durer plus longtemps. Le moment où le concept commence à lasser arrive beaucoup plus tard. Vous démarrez avec un pack de base de 12 jingles et, avec une utilisation intelligente, vous pouvez facilement tenir deux ou trois ans.

LLPR - Comment ?

Il vous suffit de garder en permanence huit jingles à l'antenne, tout en laissant quatre en réserve. Et après, disons six mois, vous échangez ces quatre avec quatre autres. Avec ce changement, votre radio sonne alors un peu différemment au semestre suivant. Et ce n'est qu'après deux ans que vous pouvez éventuellement ajouter de nouveaux cuts. Beaucoup de nos partenaires travaillent ainsi, même les stations CHR. •



CONTACT
BRANDY
Tél. : 00 32 2 240 10 70
Mail : info@brandy-jingles.com
Web : brandy-jingles.com/en/

Innovation

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE VOCALE VA-T-ELLE CHANGER L'INDUSTRIE VOCALE HUMAINE ?

Par Yan Harris

Depuis quelques années, l'intelligence artificielle (IA) vocale a commencé à faire de sérieuses et flagrantes percées dans plusieurs domaines différents, et le secteur de l'interprétation vocale 100% humaine ne fait pas exception. Aux États-Unis et dans toute l'Europe, les services vocaux utilisant l'IA vocale sont de plus en plus nombreux, ce qui soulève la question suivante : finiront-ils un jour par remplacer complètement les voix off humaines ? Tentons d'y voir plus clair en examinant de plus près la façon dont l'IA vocale modifie actuellement le paysage du monde de la voix off…

VOIX IA : OÙ EN SONT-ELLES EN CE MOMENT ?

Actuellement, les voix de l'IA ne sont pas (encore !) en mesure de créer le même niveau de connexion émotionnelle et intentionnelle que les comédiens-voix humains… et c'est heureux ! Mais depuis un an, grâce à la progression et la puissance de leurs algorithmes de plus en plus perfectionnés, l'évolution flagrante dans la modulation vocale de l'IA est de plus en plus… inquiétante. Cependant, même si les voix de l'IA s'améliorent de jour en jour, atteindront-elles véritablement la parité avec les voix humaines en termes de sensibilité émotionnelle et d'inflexion ?

COMMENT L'IA EST-ELLE UTILISÉE DANS L'INTERPRÉTATION VOCALE ?

L'une des façons les plus notables d'utiliser l'IA dans l'interprétation vocale est l'utilisation de ce que l'on appelle les "clones vocaux". Grâce à cette synthèse vocale, l'IA peut ainsi imiter les modèles vocaux et les inflexions uniques d'une personne. Et c'est là que ça en devient un problème d'éthique (tout comme l'est devenu celui du deepfake !). Cette technologie est souvent utilisée pour générer des versions digitales des voix de personnes célèbres, qui peuvent ensuite être utilisées dans des films, des jeux vidéo et d'autres projets. Par exemple, le regretté et incroyable acteur qu'était Robin Williams a été cloné à titre posthume pour le film *Call Me By Your Name* de 2018. Sa voix ayant été utilisée pour générer plusieurs répliques différentes pour le personnage qu'il jouait. Plus proche de nous et tout récemment, James Earl Jones a pris sa "retraite" bien méritée en tant que voix du légendaire Dark Vador en fournissant sa voix (et les droits qui vont avec !) pour une utilisation par l'IA dans les projets Disney / Star Wars.



DOIT-ON S'INQUIÉTER DE L'ESSOR DE L'IA VOCALE ?

Si les clones de voix humaines par une IA de plus en plus intelligente n'ont rien de nouveau en soi, ce qui est nouveau par contre, c'est la façon dont ils sont utilisés. Plutôt que d'être simplement utilisée pour obtenir une ligne ou deux, l'IA vocale est maintenant utilisée pour des projets entiers beaucoup plus complexes et élaborés, et dans certains cas, elle est même utilisée comme le personnage principal. Toujours à titre d'exemple, en 2019, une "actrice vocale IA" nommée Jillian a tenu le rôle principal d'une série dramatique audio appelée *The Grid*. Et pas plus tard que l'année dernière, un autre "acteur vocal IA" nommé Azuma Hikari est entré dans l'histoire en devenant la première star numérique à atteindre la place numéro un des charts japonais ! Là, ça commence à sérieusement faire flipper…

QUELLES CONSÉQUENCES POUR LES VOIX OFF HUMAINES ?

Jusqu'à présent, il semble que l'IA vocale soit principalement utilisée pour des fonctions et/ou rôles secondaires, mais cela pourrait très vite changer dans les années à venir, et bien plus vite qu'on ne le pense… Au fur et à mesure que la technologie de l'IA vocale s'améliore, devient de plus en plus réaliste et de plus en plus naturelle dans sa diction, il est donc possible d'envisager la sombre idée qu'un jour l'IA vocale finisse par remplacer purement, simplement et complètement les voix off humaines. Bien sûr, seul le temps nous le dira. Mais ce temps nous est, à nous les humains, maintenant sérieusement compté…

QUEL AVENIR POUR L'IA VOCALE ?

Aujourd'hui, il est impossible de prédire avec certitude ce que l'avenir nous réserve face à l'utilisation en masse des voix de synthèse, mais il semble maintenant plus que probable (voire certain !) qu'elles finissent un jour ou l'autre par remplacer définitivement les voix off humaines dans la plupart des applications. La principale raison à ce futur changement irréversible en est bien sûr… le coût ! Les voix de synthèse sont infiniment moins chères à obtenir et à produire que de faire appel à des voix professionnelles humaines. Et quand on sait que l'argent est le nerf de la guerre… À ce jour, il existe déjà des services qui vous proposent le plus gentiment du monde un catalogue d'une centaine de voix hommes et femmes, et ce, en 35 langues, pour seulement 89 €… par an ! De plus, l'IA vocale peut être générée à la demande, ce qui réduit encore plus les coûts, les rendant même quasiment nuls. Au fur et à mesure que la technologie de l'IA s'améliore, qu'elle apprend de nous-mêmes finalement, nous entendons de plus en plus de voix off d'IA dans notre vie quotidienne. Il reste maintenant à voir si l'IA vocale finira véritablement par remplacer définitivement les voix humaines. Il ne fait aucun doute que l'IA vocale a un impact majeur et certain sur le marché de la voix off et qu'elle continuera à en avoir de plus en plus dans les années à venir… Pour le moment, les voix off humaines peuvent encore dormir sur leurs deux oreilles, sachant que leur travail ne risque pas d'être remplacé dès demain par une voix IA. Cependant, elles doivent sérieusement garder un œil sur le développement de cette technologie qu'est celle de l'IA vocale et se préparer au jour où les voix de synthèse deviendront indiscernables des voix humaines.... N'est-ce pas ce qui est en train d'arriver dans le monde de la presse où dans les plus grandes salles de rédaction, les journalistes humains sont remplacés petit à petit par des IA rédacteurs extrêmement évolués capables d'écrire des articles entiers à partir de simples mots-clés et/ou expressions ?! D'ailleurs, qui sait ! J'ai peut-être moi-même fait écrire cet article par ma pire ennemie jurée… l'IA ? Car finalement, pour pouvoir lutter contre un ennemi, il faut d'abord apprendre à le connaître à fond… •

Production

ALOUETTE : UNE RADIO RÉGIONALE AVEC UN PRODUCTEUR

Par Maurizio Iulianiello @mplusplusi



Arno, producteur à Alouette. © Alouette.

CONTACT

Alouette
Avenue de la Maine
CS 50219
85502 Les Herbiers Cedex
Mail : info@alouette.fr
Web : alouette.fr

À l'heure où les studios de production proposent toujours plus de contenus "personnalisés" aux radios du monde entier, la diversification passe par la production propre. Mais cela n'est pas forcément à la portée de tous. Toutes les radios ne sont pas à la recherche d'une identification qui les démarque.

Avoir des jingles qui ne ressemblent pas à ceux de toutes les radios, c'est le challenge d'Alouette qui mise, depuis des années, sur les compétences d'un producteur maison. Arno incarne l'identité de la station à l'antenne de 5h à 6h, du lundi au vendredi, mais aussi au travers de l'habillage de la radio. "*Avoir un producteur « maison » permet d'avoir sa propre identité et de ne pas ressembler à tout le monde, mais aussi de travailler dans l'échange ; le producteur communique quotidiennement avec les animateurs, les programmateurs, il écoute leurs attentes et peut rectifier un bed ou un jingle dans l'instant*", explique Arno. La réactivité qui permet aussi de mettre une opération jeux, par exemple, rapidement à l'antenne. Tout l'habillage en lien avec cette opération peut être produit le jour même et le jeu démarrer au plus vite à l'antenne.

POURQUOI UNE PRODUCTION MAISON ?

Mais est-ce que le fait d'être réactif est la seule véritable raison d'avoir un producteur dans ses murs ? Arno tempère : "*Chaque semaine, nous montons et diffusons des autopromos, des beds et des jingles pour mettre en avant nos opérations jeux sur l'antenne, alouette.fr ou les réseaux sociaux. Il faut aussi produire les spots qui annoncent les évènements dont nous sommes partenaires, sans oublier le renouvellement régulier de notre habillage propre. Nous travaillons avec notre voix antenne à distance et lui envoyons toutes les semaines nos textes qu'il enregistre dans la journée, depuis son propre studio. Après réception, il ne reste qu'à être créatifs sur Pro Tools pour faire briller nos belles opérations.*"

MARC ARNAUD EN RENFORT

C'est Marc Arnaud qui est la voix d'Alouette, le comédien est né à La Roche-sur-Yon en Vendée. Il incarne notamment, au travers du doublage, Clark Kent (Superman), aussi bien dans les films d'animation (*Krypto et les Super-Animaux, Batman et Superman : la Bataille des super fils*) que dans la série *Superman & Loïs*. Le comédien enregistre sur un micro Neumann U87Ai, avec un préampli micro Neve 1073LB, un compresseur IGS LA ONE et une carte son RME Babyface Pro, tout le montage et le traitement se font ensuite sur Pro Tools, directement à Alouette, dans un studio très fonctionnel, "*confortable et joli, on y ajoute une vue sur mer et il est parfait*", poursuit Arno.

UN HABILLAGE QUI VIT

Alouette fait également vivre son habillage aux couleurs de la période, notamment pendant les fêtes et l'été. "*L'émission* Le Club, *diffusée le vendredi et le samedi soir à partir de 22h, a, elle aussi, droit à un habillage et un univers particuliers avec la voix française de Morgan Freeman : Benoît Allemane*", ajoute Arno. Créatif, réactif et à l'écoute, des qualités essentielles pour des productions qui sortent du lot. Et c'est bien là qu'est l'enjeu de la production propre, sortir du lot. Aujourd'hui, les studios du monde entier proposent des packs à bas prix avec des sonorités vendues à de nombreuses radios, sans se soucier des zones de diffusion, si bien qu'il devient parfois difficile de différencier les stations. À ce jeu, Alouette sort gagnante puisque la station est toujours la première radio régionale de France. •

Talent

JEAN-MICHEL JARRE AU RENDEZ-VOUS DE L'HABILLAGE DE FRANCEINFO



Par Brulhatour @Brulhatour

CONTACT
franceinfo
116 avenue du Président Kennedy
75220 Paris Cedex 16

Laurence Jousserandot et Jean-Michel Jarre à la Maison de la Radio et de la Musique.
© Christophe Abramowitz.

Depuis plus de vingt ans, Jean-Michel Jarre habille les différents supports de franceinfo. Une collaboration qui fait le bonheur et la fierté du média. Un habillage pour toutes les thématiques : économie, environnement, politique, sport, météo, culture… En clair, l'habillage de franceinfo fait partie de l'éditorial et demeure un marqueur puissant pour engager les programmes.

Outre la radio, l'habillage est également décliné à la télévision, sur le Web, sur les réseaux sociaux et illustre même les alertes sur les téléphones mobiles. On sait instinctivement quel programme on écoute. C'est également le cas pour les éditions spéciales.

Depuis plus de vingt ans, franceinfo collabore régulièrement avec le compositeur Jean-Michel Jarre pour l'habillage de ses différents supports. Une collaboration qui a débuté à l'occasion de la réforme du média global, afin d'en dépoussiérer l'habillage après vingt-neuf ans. Laurence Jousserandot, directrice des antennes de la chaîne, alors rédactrice en chef au moment où cette collaboration est née, évoque ce choix : *"franceinfo a fait appel à Jean-Michel Jarre car c'est un grand artiste, quelqu'un qui innove. Il est féru d'info et écoute énormément franceinfo. Cela ne pouvait être que lui. C'est un habillage puissant, élégant, bien identifié. Il fallait innover et aller de l'avant et cet habillage réalisé par Jean-Michel Jarre est fait pour être en constante évolution."*

UN CAHIER DES CHARGES

Pour Jean-Michel Jarre, le cahier des charges a été conçu pour que l'habillage de franceinfo puisse porter l'info, quelle qu'elle soit. Et surtout qu'il ne soit pas anxiogène, un sentiment que les auditeurs peuvent éprouver au rythme des mauvaises nouvelles qui ponctuent les flashes et les journaux. L'objectif est de produire simultanément un effet dynamique et rassurant, dans toute sa diversité, tout en restant homogène.
Lorsque Laurence Jousserandot a entendu pour la première fois ce nouvel habillage, il lui est apparu comme une petite révolution. Jean-Michel Jarre dit de cet habillage, qui rythme et séquence la journée et les différentes informations, qu'il l'a composé comme une musique de film. Il a par ailleurs mélangé musique électro, cordes et chœurs et l'a conçu dans la perspective qu'il puisse être en constante évolution.

UN TOP HORAIRE ORCHESTRÉ

Des commandes spécifiques sont également passées à l'artiste, à l'occasion, par exemple des élections présidentielles, des Jeux olympiques ou de la Coupe du monde de football. Il introduit des éléments nouveaux dans ses compositions mais l'ADN et l'esprit principal sont toujours conservés. franceinfo a également élargi son habillage, prenant également en compte le terrain du digital, en utilisant des sons plus rythmiques. Pour le top horaire, diffusé 48 fois par jour (toutes les 30 minutes), beaucoup de sons de cordes ont été utilisés avec l'Orchestre Philharmonique de Radio France.

JEAN-MICHEL JARRE D'ABORD AUDITEUR DE FRANCEINFO

"Jean-Michel Jarre travaille d'une façon très particulière. On lui parle des différentes émissions, des différents thèmes. Mais il les connaît déjà par cœur. Il connaît très bien les programmes de franceinfo. Ensuite, il s'isole et compose. Nous sommes allés dans son studio. Il nous a fait écouter toute sa composition et nous a livré ses partitions. Ses compositions sont ensuite reprises, arrangées, remastérisées dans nos studios, avec Bruno Carpentier et les techniciens", explique Laurence Jousserandot.
"C'est une collaboration qui n'est jamais classique et qui est pleine de surprises... Il a toujours un coup d'avance et pense aux sons de demain, à l'audio dans toute sa splendeur... Il travaille beaucoup avec nous, avec la Maison de la Radio, et n'a pas oublié ses premières amours à Radio France. C'est une immense fierté de travailler avec lui. Il est précurseur, c'est quelqu'un de bien, on a beaucoup de chance." •

Publi-rédactionnel

CHATGPT, UN ASSISTANT COMMERCIAL CRÉATIF



ChatGPT



"ChatGPT peut aider les commerciaux en mal d'inspiration en leur permettant de proposer des pistes créatives que le studio de production pourra ensuite valider (ou pas), améliorer et finaliser."

ChatGPT est un robot conversationnel capable de comprendre les questions et y répondre en langage naturel avec une qualité inédite et dans de multiples langues, dont le français. Ce "Google amélioré" s'appuie sur une intelligence artificielle qui utilise des algorithmes d'apprentissage automatique nourris par des millions de textes et conversations disponibles sur Internet pour générer des réponses pertinentes en fonction de la requête.

MI Rédige un dialogue entre deux drôle entre deux hommes ou deux femmes pour un spot de publicité pour une agence de voyage. Ne pas dépasser 60 ou 90 mots.



Voici un exemple de dialogue entre deux femmes pour un spot de publicité pour une agence de voyage :

Femme 1 : "Tu veux aller où cette année pour les vacances ?"

Femme 2 : "Je ne sais pas, j'aimerais bien aller quelque part de exotique."

Femme 1 : "Pourquoi ne pas aller à Bali ?"

Femme 2 : "Oh oui ! J'ai toujours rêvé de voir les temples de l'île des Dieux !"

Femme 1 : "Et pourquoi ne pas faire un tour en Australie pendant que nous y sommes ?"

Femme 2 : "Tu plaisantes ? On peut faire ça grâce à notre agence de voyage préférée ! Ils ont des forfaits tout compris qui incluent tout ce qu'on a besoin !"

Femme 1 : "Alors, qu'est-ce que tu en dis ? On réserve nos billets maintenant ?"

Femme 2 : "Allons-y ! Je suis prête à vivre l'aventure de ma vie !"

Par Michel Colin @MichelColin

Après avoir créé gratuitement un compte sur le site d'OpenAI (https://openai.com/), vous pouvez lui demander de rédiger une dissertation, une ligne de code HTML, d'écrire une chanson sur un thème en particulier, d'inventer une histoire à raconter aux enfants le soir ou de rédiger des textes de spots publicitaires. À partir de votre brief, ChatGPT peut répondre à des requêtes complexes (durée du spot, utilisation de plusieurs voix H/F, style de narration…) et vous fournira des réponses avancées en quelques secondes seulement.

ChatGPT génère une vague d'oppositions et de rejets. L'outil est considéré comme un gadget stupide, une menace pour les activités humaines, les emplois basés sur la création de contenus, par exemple, les attachés de presse, les journalistes ou les concepteurs-rédacteurs publicitaires.

CHATGPT, UN ASSISTANT CRÉATIF

ChatGPT ne remplacera jamais un concepteur-rédacteur talentueux. Il ne s'agit que d'un assistant créatif que certains studios utilisent déjà, comme l'explique Nicolas Schreiner de Kéops Studio ; "*ChatGPT ne rédige pas nos textes mais nous donne des inspirations, des formulations auxquelles on n'aurait pas forcément pensé. Et si on reformule plusieurs fois la requête, on obtient des réponses différentes à chaque fois.*"

L'UTILITÉ POUR LES COMMERCIAUX RADIO EN LOCAL

J'ai toujours conseillé aux commerciaux radio de venir, y compris au premier rendez-vous, avec des propositions de messages radio, car cette approche est souvent le meilleur déclencheur de signature. Cette méthode demande aux commerciaux d'être bien préparés et donne l'occasion de faire preuve d'empathie et d'expertise dès le premier contact.

ChatGPT permet ainsi aux commerciaux radio de suggérer plusieurs pistes et déclinaisons créatives, dans des durées, des styles narratifs distincts. Sur le terrain local, l'approche créative est un atout pour les commerciaux radio face à des annonceurs qui n'ont pas la capacité de faire appel à des agences créatives ni le budget pour des concepteurs-rédacteurs professionnels. •

À celles et ceux qui font des bonds en lisant mes propos, je précise que je parle du marché local et non pas des grandes enseignes, marques et annonceurs régionaux ou nationaux qui doivent être dirigés vers des agences de communication et studios de production professionnels aux talents inimitables. Mais sur le marché local, un assistant créatif comme ChatGPT ne peut pas nuire à la qualité des spots radio qui sont généralement conçus en quelques minutes par des "concepteurs", souvent amateurs, saturés de demandes quotidiennes. Vaut-il mieux des écrans publicitaires locaux remplis de réclames insipides ou ChatGPT peut-il aider à améliorer la diversité créative des spots locaux ? Question à laquelle cette citation d'Albert Einstein apporte une réponse : "*La science est un outil puissant. L'usage qu'on en fait dépend de l'homme, pas de l'outil.*" •

Publi-rédactionnel

L'ORIGINALITÉ AU SERVICE DE MUSIQUES UNIQUES



Le studio de composition de DMP Studio. @ DMP Studio.



CONTACT

Studio DMP
Podcast&RadioHouse
Jonathan Marty-Wagner
8 rue Fernand Delmas
19100 Brive
Tél. : 07 81 55 74 26
Mail : jmartywagner@gmail.com
Web : studio-dmp.business.site

Le Studio DMP (Deadline Musique Production) basé à Brive-la-Gaillarde en Corrèze est un studio d'enregistrement et de créations sonores spécialisé dans le marketing sonore pour entreprises, agences, associations et particuliers. DMP se développe également sur le secteur de l'habillage radio en misant sur la différence et l'originalité pour se démarquer, ainsi que sur l'identité sonore de podcasts.

Musicien multi-instrumentiste, Jonathan Marty-Wagner a commencé par écumer les scènes, bars et lieux culturels avec ses différents groupes. Ce n'est qu'en 2017 qu'il fonde Deadline Musique Production pour s'occuper de différents artistes, les produire et proposer ses créations originales aux entreprises. Fort de son expérience de musicien, il se lance dans l'étude de l'orchestration jazz et classique, de l'arrangement musical et de l'écriture contrapuntique.

Au fil des années et d'expériences cumulées, Jonathan Marty-Wagner propose les services de mixage et mastering afin de maîtriser l'ensemble du processus de la production sonore. Tout ceci l'a amené en 2019 à devenir formateur en musique assistée par ordinateur où il forme des apprenants de tous horizons dans divers domaines de production musicale.

LLPR - **Qu'est-ce qui différencie le Studio DMP d'autres créateurs de contenus audio ?**

JMW - En tant que musicien, je suis sans cesse en recherche artistique sur mon travail, j'ai toujours été un peu rebelle dans l'âme et j'aime bouger les codes. C'est pourquoi travailler avec nous est l'assurance d'une identité unique et surprenante.

LLPR - **Comment se déroule le processus créatif lorsqu'un client te commande une musique ?**

JMW - Le processus n'est pas figé. Habituellement, lorsque cela est possible, je commence par aller étudier l'entreprise, j'écume son site, sa charte graphique et ses réseaux et j'en déduis le style de communication choisi. Ensuite, je fais littéralement une traduction de l'univers de l'entreprise et de la compréhension que j'en ai en musique. S'ensuivent divers entretiens téléphoniques afin de dresser une feuille de route répondant aux attentes et désirs du client.

LLPR - **Peux-tu détailler un projet marquant en particulier ?**

JMW - En 2021, j'ai réalisé une identité sonore pour le groupe ABF Expansion. ABF Expansion est un regroupement de 12 entreprises spécialisé dans l'isolation et le chauffage. J'ai dû réaliser une identité sonore comprenant : un logo court et long, une attente téléphonique, un jingle pour leurs réseaux, une "montée évènementielle" à l'occasion d'évènements interentreprises ainsi qu'un ADN de marque. L'idée de base sur laquelle s'est construit l'ensemble des musiques est le nom de l'entreprise "ABF". En effet, en France nous nommons les notes d'une certaine manière (*do*, *ré*, *mi*, etc.) mais le système anglophone utilise les lettres : A, B, C... La traduction de "ABF" avec ce système donne "*la-si-fa*". Ces trois notes ont été utilisées sur chaque musique en clin d'œil au nom du groupe et en identité.

LLPR - **Comment s'est passée la présentation de ton travail ?**

JMW - Sur ce projet, j'ai eu la chance de faire mouche assez rapidement et il y a eu très peu de retouches demandées par le client. L'auditoire n'était pourtant pas simple à convaincre, car les dirigeants des 12 entreprises étaient présents pour délibérer sur mon travail. De plus, bien que les entreprises soient complémentaires mais avec quelques différences, je devais composer les musiques de manière à ce que chacune d'elles puisse les utiliser dans sa communication.

LLPR - **Des projets pour 2023 ?**

JMW - La publication de deux livres sur l'apprentissage de la musique assistée par ordinateur, sur les percussions et la théorie musicale. Ensuite, étudier la direction d'orchestre. •

UN AUTOENTREPRENEUR BIEN ENTOURÉ

Situé au sein de la "Podcast&RadioHouse", Jonathan Marty-Wagner, compositeur autoentrepreneur, peut également compter sur l'appui de différents collaborateurs (vidéastes, graphistes, podcasteurs et professionnels de la radio) pour mener à bien ses différents projets. •

Identité

L'HABILLAGE ANTENNE DE RMC SE REFAIT UNE BEAUTÉ



Grégory Caranoni met à profit son expérience de réalisateur pour repenser le son RMC. © Yann AUDIC.



CONTACT
RMC
2 rue du Général Alain de Boissieu
75015 Paris
Tél. : 01 85 06 00 00
Web : rmc.fr

Par Olivier Dubrana @BernardAviliou

Cette saison, l'une des principales nouveautés proposées aux auditeurs de RMC est l'évolution de son identité sonore. "Un changement dans la continuité", qui ne manque pas d'innovations ni d'audace et se poursuivra courant 2023, porté par Grégory Caranoni, nouveau directeur d'antenne de la station.

"Ancrés dans notre époque, en avance sur les autres, tout en gardant notre ADN." Grégory Caranoni

La modernisation d'un habillage antenne est souvent une gageure, particulièrement pour RMC, dont les programmes sont diffusés simultanément en télévision. Elle a donc été confiée à un vrai spécialiste du son : Grégory Caranoni, nommé directeur d'antenne à la rentrée 2021. "*Mon expérience de réalisateur à RTL me sert chaque jour pour donner un peu de relief à ce que l'on peut entendre. La radio doit rester un média magique, dont on ignore les secrets de fabrication, mais aussi extrêmement vivant*", décrit-il.

DES TESTS GRANDEUR NATURE EN DIRECT

Cette audace et cette réactivité se ressentent à l'antenne, avec des jingles revenant sur des résultats tout juste tombés, voire reprenant des propos venant d'être dits à l'antenne. "*J'encourage les réalisateurs que j'encadre à fabriquer des jingles en direct. Si ça marche, on les garde et si ça ne marche pas, tant pis : on aura au moins essayé*", poursuit le jeune dirigeant, qui procède de la même manière pour l'autre nouveauté de l'habillage de sa station : des virgules musicales parsèment les émissions. Une vraie nouveauté pour une antenne tournant autour du talk.

L'ancien technicien a ainsi créé des virgules musicales de 8 à 22 secondes, en glanant des musiques déjà existantes. "*Ces pauses permettent d'apporter de la douceur à des séquences denses en débats et confrontations. Plutôt que d'appuyer sur ces moments, nous préférons les sublimer avec ces musiques que nous testons grandeur nature.*" Depuis son arrivée, 70% de l'habillage a ainsi évolué. C'est un travail d'équipe dont il est fier : "*Nous produisons plus que nous ne diffusons ! Nous multiplions les scénarios et nous adaptons en fonction de l'actualité.*"

2023, ANNÉE DE L'HARMONISATION SONORE À 360°... ET DES SURPRISES

Ainsi, une identité plus ludique a été donnée à l'indicatif des *Grandes Gueules*, tandis que celui de l'*After* a vu ses riffs rock remplacés par des rythmiques électro. "*Cette modernisation va dans le sens de l'identité que je souhaite, progressivement, créer pour RMC : ancrés dans notre époque, en avance sur les autres, tout en gardant notre ADN*", insiste le metteur en ondes, également fier d'avoir offert aux lève-tôt un habillage dynamique de la prématinale *Charles Matin*. Jouée de manière très douce à 4h30, une même musique s'accélère et se densifie à 5h, avant de gagner en puissance à partir de 6h, se rapprochant du côté news de celui d'*Apolline Matin* qui débarque à 6h30.

Et ça n'est pas fini : pour 2023, la station d'Altice verra son identité s'harmoniser davantage, dans les tops horaires, les annonces publicitaires, mais pas seulement : "*Je souhaite développer une antenne uniforme mais pas dissociée, que ces deux vecteurs distincts que sont l'info et le sport portent chacun la même couleur RMC. J'aimerais aussi que notre habillage s'exprime au-delà de l'antenne, à 360°.*" Le multicanal reste donc présent, même s'il sera peut-être le terrain de jeu d'un nouveau compositeur dont l'identité reste secrète... •

BIO EXPRESS

Titulaire d'un BTS Audiovisuel, Grégory Caranoni réalise ses premières émissions en 2005 sur l'antenne de Sud Radio. Après quelques mois sur BFM Radio, il est embauché par RTL pour la réalisation du multiplex de football. Une expérience formatrice puisqu'il intègre en 2013 le "cockpit" des tranches d'informations *RTL Soir* et *RTL Midi*, mais aussi de plusieurs émissions évènementielles. Grégory Caranoni se frotte aussi à la réalisation d'émissions de télévision sur M6, tandis que sa voix intervient de plus en plus sur la station rouge : Cyprien Cini dans *On défait le monde* puis Pascal Praud dans *Les auditeurs ont la parole* lui donnent, justement... la parole. Une créativité qui lui a permis de devenir le directeur d'antenne de RMC le 23 août 2021... le jour de son anniversaire. •



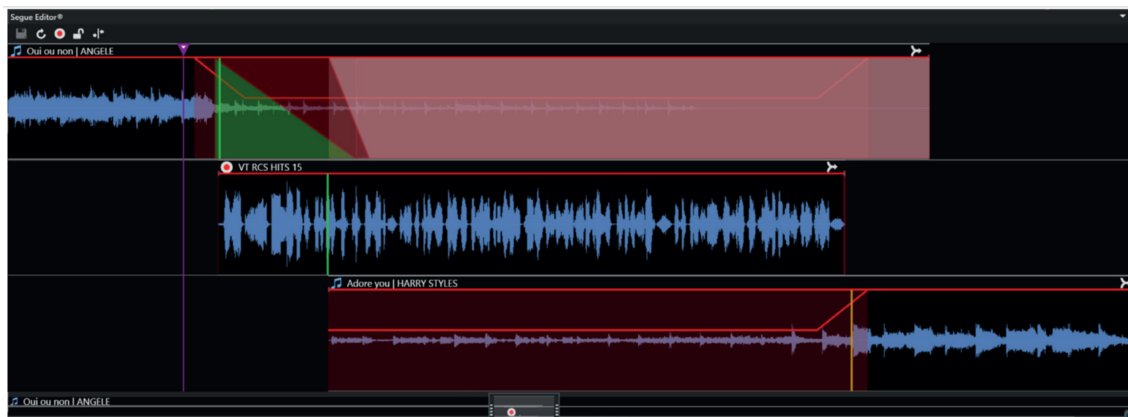
MISE À JOUR DE LA PLATEFORME

- Compatibilité RGPD
- Outil Casting Pro
- 100 démos Mp3 par talent
- Partage des actus simplifié
- Rémunérations constatées 2023
- Contrat voix off pub révisé

LESVOIX.FR, le site référence de la voix off en France

Publi-rédactionnel

TRAVAILLER PLUS INTELLIGEMMENT AVEC VOICETRACKER© DE RCS

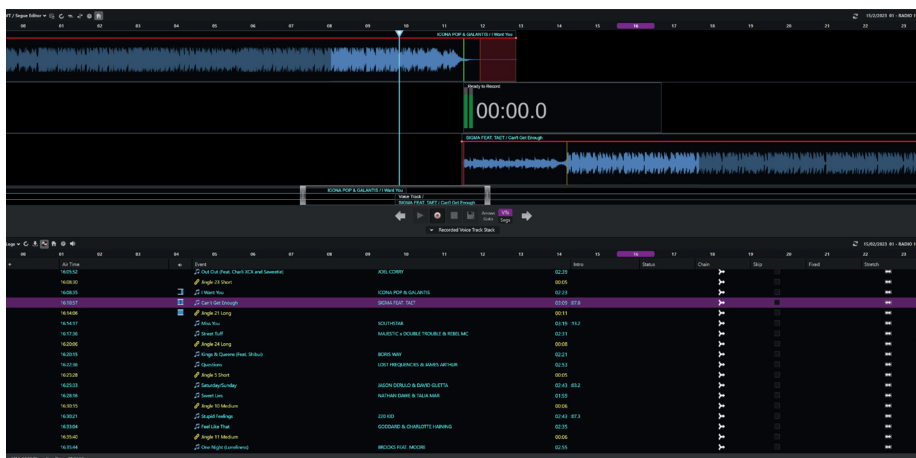


Culturellement, RCS a inventé un procédé permettant d'enregistrer à la chaîne des interventions d'animateurs dans des conditions proches du direct. Le besoin était de laisser l'animateur écouter la fin du morceau d'avant, décider du début de son intervention micro, démarrer le morceau d'après, continuer à parler dessus s'il le souhaite… puis recommencer ou passer à l'intervention suivante. RCS a baptisé cette révolution le "voice track" et l'a implémenté dans les premières versions de son automate Master Control au début des années 90.

Ces dernières années, notamment suite à la crise sanitaire, RCS a énormément travaillé pour faciliter le voice tracking dans tous ses outils (Zetta, Zetta2GO, Zetta Cloud, ZCast ou Live Event).
Quel que soit l'environnement Zetta utilisé, la volonté de RCS est de faciliter la production de contenus antenne ou enregistrement de podcasts, toujours avec l'idée centrale de permettre la contribution par n'importe qui, de n'importe où et pour n'importe quelle station.

Les utilisateurs peuvent cliquer n'importe où dans le conducteur, là où ils souhaitent intervenir, sans forcément respecter obligatoirement les emplacements réservés.

Dans sa configuration la plus simple, le module Voicetracker® se présente sous la forme d'un multipiste représentant la séquence micro. La piste du haut est le morceau précédent l'intervention, celle du bas le morceau suivant, et au milieu la voix de l'animateur. Une fois l'intervention enregistrée, le module permet de retoucher les transitions, de modifier les fade-in, fade-out, ducking, courbes de volume, et d'y ajouter d'autres éléments audio pour enrichir le voice track. Un bouton permet ensuite de passer à la prochaine position à enregistrer.
En bonus, tous les autres modules de Zetta (Hot Keys, Stacks, ZPlayer…) sont également exploitables pendant l'enregistrement afin de produire des voice tracks évolués.
La facilité d'utilisation du module Voicetracker® est déconcertante. "*Lorsque j'ai été connecté à Zetta2GO, j'ai été très surpris. On a quasiment du mal à voir qu'on fait du voice track. Il est ainsi possible de rentrer dans une intro de disque et de désannonce. C'est assez incroyable. Ça change complètement la vision du voice track*", déclare Romuald, voice tracker indépendant travaillant sur de nombreuses stations équipées en Zetta.
Chaque voice track peut être enregistré jusqu'à la dernière seconde, permettant de rester dans des conditions de quasi-direct, ou de corriger des interventions si la situation le nécessite. "*Ça m'arrive de réenregistrer des interventions en dernière minute, juste avant leur diffusion, à la demande d'un directeur d'antenne*", poursuit Romuald.
Zetta propose aussi une configuration multisite de son outil Voicetracker® afin de faciliter l'enregistrement des contenus d'intérêts locaux. Dans ce mode, l'utilisateur voit apparaître la liste des départs et sélectionne les différentes zones sur lesquelles il souhaite parler. Chaque enregistrement peut être commun à plusieurs zones, et chaque zone peut avoir des enregistrements de durées différentes.
RCS a également fait évoluer son outil de programmation musicale GSelector et l'implique davantage dans la gestion du voice tracking. Il est possible de forcer la programmation d'un titre avec intro après un voice track, ou d'utiliser les positions "Live Event" comme des positions de voice track potentielles.
Avec le voice track de RCS, les animateurs ou journalistes ne travaillent pas plus dur, ils travaillent plus intelligemment. •



CONTACT



RCS Europe
18 rue du Château
92200 Neuilly-sur-Seine
Tél. : 01 87 107 107

INTÉGRATION TOTALE



RCS
Sound Software®

International

HABILLAGE : CE QU'IL FAUT FAIRE ET NE PAS FAIRE

Par Philippe Chapot @PhilippeChapot

Passé par Pinnacle Media Worldwide, Jack FM ou encore MTV, Ken Benson possède une solide expérience dans le secteur de la radio et… dans l'habillage. Le style des jingles, la fréquence de renouvellement, les erreurs à éviter, les différences fondamentales entre les principaux marchés, les tendances de demain… Ken Benson a répondu, sans langue de bois, aux questions de La Lettre Pro de la Radio*.*



Pour Ken Benson, il faut renouveler ! Par exemple, la plupart des promos ont une durée de vie maximale… d'une semaine.

LLPR - L'habillage répond-il à des tendances ou à des évolutions naturelles ?

KB - La première question que tout programmateur devrait se poser est la suivante : quel est l'objectif de l'habillage sur votre station de radio, et que voulez-vous communiquer ? Le style d'habillage est déterminé par votre format et votre groupe cible. Par exemple, une station ciblant les jeunes doit être à l'avant-garde, reflétant les tendances et, idéalement, les devançant. L'habillage doit rester fermement ancré dans la marque. Aujourd'hui, Walt Disney est une entreprise bien différente de celle que Walt et Roy Disney ont fondée il y a cent ans, en 1923. Néanmoins, ils font un travail fantastique pour rester dans l'air du temps et, en même temps, rendre hommage à leurs valeurs fondamentales. Nous pensons que les stations devraient penser de même.

LLPR - Chanté ou parlé ?

KB - Je suis un fan de jingles, et rien n'est plus puissant que des auditeurs chantant votre logo. Ainsi, aujourd'hui, certaines des plus grosse voix profonde qui diffuse des promos et des sweepers surproduits. Essayons-nous de plaire à notre public ou aux autres radios ? J'aime adopter une position contraire. Lorsque la plupart des stations créent un habillage d'une certaine manière, c'est l'occasion pour vous de faire votre image différemment. De même, je préfère autre chose que les promos à slogan. Les gens aiment naturellement les slogans, ils peuvent être faciles à écouter et vous savez à quoi vous attendre. Le problème est que l'auditeur n'entend pas le message sur la durée. Alors, consacrez plutôt plus de temps à l'écriture et à la production créatives. Vous adorerez les résultats.

LLPR - Y a-t-il des différences entre les marchés américain et européen ?

KB - Sur les deux continents, la radio souffre d'un habillage et d'une programmation trop souvent à l'emporte-pièce. La radio, comme beaucoup d'industries matures, bénéficierait grandement d'une réflexion extérieure. La réflexion interne apporte des changements progressifs à nos techniques actuelles. La réflexion extérieure catalyse souvent l'équipe musicale discuter des considérations de la semaine et des raisons pour lesquelles vous allez les passer ou non ? C'est bien fait ; c'est beaucoup plus amusant et intéressant que la même vieille promo de musique nouvelle. Amusez-vous, prenez des risques, soyez intéressant et divertissant.

LLPR - Peut-on imaginer une station de radio sans habillage ?

KB - Il y a plusieurs décennies, c'était la norme, en particulier pour les stations de rock américain dans les années 60 et 70. Spotify n'utilise pas d'habillage aujourd'hui. Votre habillage est-il un atout ou une entrave à l'expérience d'écoute de votre station ?

LLPR - Y aura-t-il une tendance pour la saison 2023 ?

KB - Je vois l'IA jouer un rôle plus important dans l'habillage en 2023 et au-delà, d'autant plus que les budgets d'exploitation continuent d'être serrés. J'aimerais que l'on mette davantage l'accent sur l'écriture que sur la production. Les grands films et émissions

"Trop de radios changent de voix et de style d'habillage trop fréquemment." Ken Benson

grandes entreprises du monde investissent une fortune pour créer une signature sonore unique. Ces entreprises espèrent créer quelque chose d'aussi reconnaissable que le son Intel Inside, l'audio de connexion à Microsoft Windows ou le logo de HBO.

LLPR - À quelle fréquence une station de radio doit-elle renouveler son habillage ?

KB - Les grandes stations de radio sont en constante évolution. Cependant, trop de radios changent de voix et de style d'habillage trop fréquemment. La voix de votre station doit être si familière que les auditeurs pensent à votre station dès qu'ils entendent un ou deux mots. Le son global de la station n'aura peut-être pas besoin d'une mise à jour importante avant plusieurs années. Cependant, une station qui effectue un changement stratégique dans sa direction peut vouloir revoir son image pour aider à communiquer le changement. Les promos et les sweepers doivent être mis à jour fréquemment. Par exemple, la plupart des promos des stations ont une durée de vie maximale d'une semaine. En revanche, les stations d'information peuvent mettre à jour leur habillage toutes les heures.

LLPR - Quelles sont les erreurs à ne pas commettre en matière d'habillage ?

KB - L'erreur n°1 que j'entends est de trop copier l'habillage. La plupart des stations ont une les changements transformationnels, ce dont la radio aurait désespérément besoin aujourd'hui.

LLPR - Que recherchent les stations de radio pour se différencier ?

KB - En général, les stations de radio cherchent à se différencier par un positionnement musical unique, une émission matinale vedette, le développement d'une ou deux références, et l'ajout d'un peu de marketing et de promotion. Le problème, c'est que toutes les stations utilisent aujourd'hui le même mode d'emploi et que les auditeurs s'ennuient. L'opportunité d'aujourd'hui est pour ceux qui sont assez courageux pour prendre des risques et faire les choses différemment. L'habillage est l'un des nombreux éléments de programmation permettant à votre station de se démarquer et de se distinguer.

LLPR - Quels sont, à votre avis, les meilleurs habillages actuels dont les radios françaises pourraient s'inspirer ?

KB - Arrêtez de regarder les autres radios pour vous inspirer et commencez à regarder les autres médias. Par exemple, j'en ai marre d'entendre des promos de musique nouvelle comportant trois accroches. Vous savez, celles-là. Alors, voici une idée : et si votre promo de musique nouvelle de cette semaine emmenait les auditeurs dans votre réunion musicale hebdomadaire, où vous entendez de télévision commencent par de grands scénarios. D'un autre côté, l'habillage radio a tendance à mettre l'accent sur sa valeur de production pour masquer ses mauvais scénarios. •

BIO EXPRESS

Ken Benson est un expert dans les domaines de la programmation, de la recherche et du marketing. Sa carrière, riche en réalisations, a fait de lui un leader d'opinion et un conférencier recherché. Il a notamment dirigé la division internationale de Pinnacle Media Worldwide, où il a mené des recherches pour des clients radio et médias sur quatre continents. Il a dirigé l'octroi de licences internationales pour la marque populaire Jack FM. Au cours de sa carrière, il a été vice-président de la programmation musicale pour MTV, vice-président principal de Chancellor/AM et vice-président exécutif de Citadel Communications, où il a supervisé la programmation, le marketing et les services en ligne de plus de 250 stations de radio. •

Publi-rédactionnel

L'ACCESSIBILITÉ DE VOS CONTENUS AVEC VIALIFE DIGITAL



Vincent Mareine, président-fondateur de Vialife.

CONTACT

vialife digital

VIALIFE
François Paquin
Directeur commercial
7 impasse Marie Blanche
75018 Paris
Tél. : 06 24 55 74 75
fpaquin@vialife.fr

Vialife propose depuis 25 ans des solutions d'abonnements sur mesure aux éditeurs de presse grand public et professionnels afin d'acquérir et fidéliser leurs clients. Leader incontesté de la vente d'abonnements sur Internet avec près de 7 millions d'abonnés recrutés, les éditeurs bénéficient d'un rayonnement sur l'ensemble des réseaux de vente BtoC (viapresse.com, des partenaires tels que Fnac, Cdiscount, Decathlon, Macif…) et leur réseau BtoB (médiathèques, hôtels, professions libérales, etc.). Vialife imagine avec les médias les nouveaux besoins des lecteurs liés à un contexte de mobilité.

Par Philippe Chapot @PhilippeChapot

Vialife accompagne plus de 250 éditeurs dans leur transition digitale et la croissance de leurs portefeuilles clients. Flexibilité, souplesse, adaptabilité sont ses principales caractéristiques.
Les outils proposés aux éditeurs sont d'abord testés et éprouvés par les 400 000 abonnés recrutés annuellement. "*Nous sommes en quelque sorte un éditeur par procuration qui utilise toutes les solutions techniques proposées aux éditeurs d'abord au service de l'acquisition et la fidélisation en interne (kit mobilité)*", explique Vincent Mareine, président-fondateur de Vialife. Des solutions intéressantes pour toutes les stations de radio dont les contenus écrits ne sont pas transformés en audio ou ceux qui éditent des magazines, revues ou autres publications.

L'INNOVATION AU CŒUR DE L'ADN

L'expérience que Vialife Digital propose autour de l'audio a nécessité trois ans de développement et 500 000 € d'investissement par an. Ils proposent une liseuse permettant d'offrir, dans un même environnement technique, différents modes de consommation PDF, article et audio. *Podcast Magazine* (édité par les Éditions HF, NDLR) utilise cette solution et l'expérience utilisateur est de très bonne facture, tout comme les voix artificielles qui ne fatiguent pas les oreilles sur les articles un peu longs. Le premier des quatre grands piliers de Vialife Digital est la valorisation de l'expérience client en enrichissant l'offre d'une nouvelle expérience de consommation de la presse écrite ou digitale (découverte, article, audio en mode podcast) et permettre aux lecteurs de commencer leur expérience sur un canal de diffusion et poursuivre sur un autre en fonction de leurs habitudes de consommation dans la journée. Puis vient la collecte des données comportementales afin de permettre aux éditeurs de mieux connaître les habitudes de consommation de leurs lecteurs sur le Web et l'application magazines. Vient ensuite la génération des revenus complémentaires grâce à une meilleure fidélisation ou en augmentant l'ARPU (Average Revenue Per Unit - revenu moyen par abonné). Le dernier pilier est le développement de nouveaux modes et canaux de diffusion afin de toucher un large public et s'adapter aux nouvelles tendances de consommation des contenus.

TRANSITION VERS LE TOUT AUDIO

"*Nous avons développé, par-dessus la transformation classique du texte en audio, des traitements d'articles qui permettent d'ajouter des éléments de ponctuation, respiration ou encore corriger la prononciation de mots-clés*", indique Vincent Mareine. Ces développements sont réalisés en interne pour faire travailler le text-to-speech sur les articles les plus adaptés au mode audio. D'autres développements internes sont également réalisés sur la constitution de dictionnaires de prononciation et d'abréviations intertitres, ou de la détection de genre automatique et de mode interview à multiples voix. Vialife entreprend de nombreux travaux de R&D, notamment pour offrir une potentielle future personnalisation de la voix par titre, ou encore des empreintes vocales de personnalités pour la lecture.
"*Les éditeurs peuvent adopter notre liseuse avec le mode PDF, article et audio. Ils peuvent aussi récupérer les fichiers MP3 suite à la transformation en audio de leurs contenus pour les diffuser sur leur site ou des plateformes de monétisation de contenus audio tels que Spotify ou Google Podcasts. Nous sommes aussi en mesure de transformer tout contenu en audio et le traduire en langue étrangère grâce au machine learning Microsoft et Google*", conclut Vincent Mareine. •

Dossier Voix

ILS SONT "LES VOIX"

Prêter sa voix à une station de radio n'est pas une mince affaire. Dans ce hors-série, nous avons décidé de demander à ceux qui incarnent les voix des plus grandes stations de radio de nous livrer les secrets d'un métier de l'ombre. NRJ, RTL, RFM, France Bleu, RFI en passant par RTL2, découvrez les exigences et les conseils de ces comédiens talentueux.



RICHARD DARBOIS NRJ

Pourquoi avoir accepté d'incarner vocalement NRJ ?
C'était il y a trente ans en décembre prochain. Ne me rendant pas compte de l'importance de la radio NRJ, j'ai vraiment hésité. Je travaillais déjà beaucoup et j'avais peur d'une usure de la voix. Mais on m'a proposé un beau salaire, alors j'ai accepté. Et je ne regrette pas ! Une belle et longue histoire. Merci, monsieur Beaudecroux, de me garder depuis toutes ces années :-)

Quelles sont les exigences de la radio ?
La seule exigence est d'être dispo chaque semaine toute l'année (sauf vacances ;-)), pour enregistrer jingles et promos et bien entendu avoir la pêche lors des enregistrements, car il y a beaucoup de texte.

La différence avec le doublage et la publicité ?
La différence est qu'il s'agit plus de bandes-annonces et de messages pub par rapport au doublage et au tournage, plus tournés vers le métier de comédien.
L'habillage radio est un exercice différent d'un rôle à jouer. Cet exercice est très agréable à NRJ grâce à toute l'équipe de producteurs sympas et talentueux et la belle connexion avec les chefs d'antenne sur le ton et le style à adopter pour l'habillage ! •



VALÉRIE BOYER RTL

Pourquoi avoir accepté d'incarner vocalement RTL ?
Lorsqu'on m'a proposé l'habillage de la première radio de France, bien sûr j'ai accepté tout de suite, c'était un honneur !
Mais en même temps, c'était un défi car lorsqu'on m'a appelée pour le casting, les radios périphériques n'avaient pas de voix d'habillage d'antenne, seules les radios musicales en avaient, c'était une première, il fallait trouver le ton, le style, le rythme, la couleur d'antenne… bref il fallait tout inventer et un tel challenge ne se refuse pas :)
J'insiste sur le fait que c'était une nouveauté : avant, les émissions étaient annoncées par les animateurs ou les speakerines, l'habillage antenne pour les radios périphériques, ça n'existait pas.

Quelles sont les exigences de la radio ?
Une fois que la direction d'antenne a trouvé avec les comédiens le son, "la couleur d'antenne" qu'elle voulait, le ton, la musique, le rythme, il faut s'y tenir, mais il faut savoir varier avec chaque annonce d'émission, on n'annonce pas les émissions d'infos comme on annonce une émission de divertissement, il faut savoir faire les deux dans des tons différents mais toujours dans la même couleur d'antenne. Il faut savoir également parfaitement manier sa voix avec celle de l'autre comédien. Sur un même pied d'égalité, personne ne tire la couverture à soi .

La différence entre un habillage d'antenne et de la pub, du doublage ?
C'est vrai qu'il vaut mieux être comédien pour faire de l'habillage d'antenne, de la publicité et du doublage. Ce n'est pas un travail de voix off comme une signature ou un packshot, non, il faut savoir interpréter à chaque fois. •



YVAN LE MOELLIC RTL

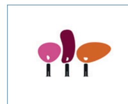
Pourquoi avoir accepté d'incarner vocalement RTL ?
J'ai accepté car c'était l'opportunité d'une grande aventure professionnelle, mais également un travail d'équipe et bien sûr une grande admiration pour l'histoire de cette radio, RTL.

Quelles sont les exigences de la radio ?
Les exigences sont multiples sur un format généraliste, c'est savoir s'adapter à chaque thématique, que ce soit pour les news ou le divertissement ou encore le sport et les évènements spéciaux.

À la radio, quelles sont les différences avec un travail lié, par exemple, au doublage et à la publicité ?
Que ce soit en habillage radio, en doublage ou en publicité, le comédien voix s'efface pour incarner la marque ou un personnage, donc les différences sont subtiles, dans la maîtrise de l'outil, du savoir-faire, des codes, de l'expérience du métier de comédien.
L'habillage radio, c'est un long processus pour s'inviter dans la vie des auditeurs. Voix antenne, c'est faire sens avec l'identité de la radio. •

Dossier Voix

CORINE VERSINI : UNE VOIX SUR MESURE



CONTACT
lesvoix.fr/corine-versini
LES VOIX.FR association professionnelle des artistes-interprètes comédiens de la voix enregistrée
16-18 rue de la Folie-Méricourt
75011 Paris
Tél. : 06 51 54 83 75
Web : lesvoix.fr



La voix de RTL2, c'est elle : Corine Versini.
© Valérie Ladavière Photographies.

"On ne parle pas en 2023 comme en 2018, la radio est sans cesse en mouvement, chaque séance est une nouvelle proposition."
Corine Versini

Créée il y a douze ans, l'association Les Voix.fr réunit 230 comédiens, artistes-interprètes de la voix. La comédienne Corine Versini, qui fait partie des membres fondateurs de cette association, est la voix de RTL2 depuis vingt ans, avec son homologue masculin Patrick Kuban. Jouer avec les mots, les phrases est une passion pour cette Savoyarde d'origine qui a commencé sa carrière par le théâtre et la radio.

Un détour d'une année au Studio École de France, l'occasion de "monter à Paris", d'y faire ses armes, des rencontres et de saisir sa chance. Et surtout, de répondre à des projets comme entamer l'aventure pour RTL2 il y a vingt ans.
Son premier habillage "natio", elle le doit à l'émission de Fred Rister sur Maxximum. Elle est ensuite choisie pour l'habillage de M40 puis pour des émissions, comme plus tard sur RFI, tout en prêtant sa voix pour des publicités et des bandes-annonces TV (TF1, Téva, TF6, CanalMTH). Elle revient dans le groupe RTL en tant que joker des émissions de Francis Zégut, génial animateur qui la propose à son arrivée à RTL2 pour l'habillage de son émission *Pop-Rock Station by Zégut*, avec les producteurs Rodolphe Ecarlat et Jean-Philippe Pariente. Ces derniers lui demanderont ensuite d'habiller toute l'antenne de RTL2 avec Patrick Kuban. "*Patrick est dans la vie comme dans la voix : professionnel, fiable et rassurant.*"

PERSONNALISER L'HABILLAGE

Comparant les voix d'habillage aux clowns blancs qui présentent et mettent les autres en valeur, elle adapte le ton de sa voix aux émissions. À la demande de l'antenne, il faut avoir un ton assez tonique et une présence joyeuse pour la matinale du *Double Expresso*. Une présence amicale un peu plus rock pour *Le Drive*. Concernant le soir, un ton plus sexy, plus rock. Objectif : un accompagnement et une présence modelés pour chaque tranche horaire.
"*J'aime suivre mon fil conducteur, retrouver cette petite matière qui va faire que le tout, avec la musique, est beau et cohérent. En racontant des histoires derrière quelques mots, j'ai besoin que la note sonne juste pour correspondre au format de la radio, à sa couleur et aux animateurs. Mon phrasé aussi change selon les artistes : Indochine, Julien Doré, Juliette Armanet, Sting... Parfois, cela fait drôle de croiser certains artistes à la radio, en ayant fait des liners pour eux la veille, espérant les avoir bien « habillés »... comme un tailleur qui réajuste au gré des modes, de l'air du temps : on ne parle pas en 2023 comme en 2018, la radio est sans cesse en mouvement, chaque séance est une nouvelle proposition.*"



Corine Versini et Patrick Kuban, les voix de RTL2. © Jipep/RTL2.

UNE VOIX DONT ELLE PREND SOIN

Ce qui compte pour elle, ce n'est pas la voix, mais la présence, la musique dans la voix. Techniquement, pas de cigarettes et une bonne alimentation et, grâce aux techniques de chant, elle chauffe sa voix. Elle essaie de ne pas mettre cet instrument en danger, en évitant par exemple, les voitures et les magasins climatisés. À l'instar de beaucoup de comédiens, elle a quelques bons remèdes pour le nez et la gorge.
Pendant les séances à RTL2, l'enregistrement comprend une première partie de promos, liners, concerts et partenariats pour le "nation", puis une deuxième partie qui correspond aux mêmes besoins mais pour le réseau, représenté par les précieuses antennes locales.
Christian Reynaud, leur producteur, dirige, reprend ou précise et.. laisse aussi faire car, pour lui aussi, c'est un travail d'équipe. "*On travaille en confiance, on s'écoute, il sait que je ne tricote pas toute seule. C'est en premier à son oreille que je parle, son regard que je vise, car c'est lui qui a la forme finale en tête.*"

FAIRE RÊVER LES AUDITEURS

"*Je veux sortir du studio en me disant que j'ai bien fait mon travail. Quand je suis derrière un micro, on me laisse libre de créer. Je me dois d'être en forme, présente, à l'écoute. Pas de sautes d'humeur donc, par respect pour celle ou celui qui va monter ma voix. On est sur l'antenne toute la journée, il faut se renouveler par petites touches pour suivre l'air du temps, voire prendre le risque de l'anticiper mais surtout éviter la routine. Si par exemple, je fais un bout d'habillage et juste après un voyage à gagner à l'autre bout du monde, pour les deux projets, il faut faire rêver et donner envie de rester avec nous. De toute façon, je pense que c'est la mission de toutes les voix d'habillage. Je n'invente rien :)*
Et puis, je remercie la vie, c'est une belle aventure dont je ne me lasse pas, je veux que ça s'entende." •

Dossier Voix

ILS SONT "LES VOIX"


© Stéphane Portier

CHLOÉ SITBON, VOIX DE RFI (AVEC NATHALIE SPITZER, OLIVIER BLOND ET ALAIN GHAZAL)

Pourquoi avoir accepté d'incarner vocalement RFI ?
Devenir l'une des voix de la radio RFI était non seulement un honneur mais aussi une vraie chance. France Médias Monde est diffusé partout dans le monde. C'est une radio qui prône une info sérieuse qui est en accord avec mon éthique et mes valeurs.
Les émissions sont variées, riches et à chaque séance d'enregistrement de bandes-annonces, j'apprends quelque chose de nouveau dans divers domaines (santé, géopolitique...). J'adore travailler avec l'équipe qui est top.

Quelles sont les exigences de la radio ?
Il faut toujours s'adapter. Pour la bande-annonce, je m'adapte au ton du programme ou de l'émission. Quant à l'habillage, je propose différentes versions avec mes différents timbres de voix dans le but d'arriver au plus près de ce que souhaite le DA. Je convertis en quelque sorte une demande intellectualisée en un ressenti sensible et créatif à travers la voix. Le but final étant de coller parfaitement à l'identité sonore de la radio.

La différence avec le doublage et la publicité ?
Quand on enregistre une voix pour un spot pub par exemple, on doit répondre à une demande précise à un instant T. De plus, le spot va être diffusé plusieurs mois mais va disparaître par la suite. C'est un travail éphémère, instantané. On suit la mode du moment, et on s'y adapte : un phrasé, un ton, une couleur. C'est pourquoi le comédien doit toujours être à l'écoute des nouveautés, et rester attentif aux évolutions de son secteur. Alors que l'habillage radio, lui, va perdurer mais va aussi évoluer au fur et à mesure du temps. Le comédien va pouvoir s'amuser à le moderniser, l'enrichir avec de nouvelles nuances/tonalités en fonction de l'évolution de la radio, de ses nouvelles tendances, mais tout en gardant l'identité sonore de la station. C'est un travail de recherche pour lequel il est nécessaire de prendre du temps. C'est aussi un défi amusant et passionnant à la fois. •



ALAIN GHAZAL, VOIX DE FRANCE BLEU (ET VOIX DE RFI AVEC CHLOÉ SITBON, NATHALIE SPITZER ET OLIVIER BLOND)

Pourquoi avoir accepté d'incarner vocalement France Bleu ?
Comment dire non quand vous êtes choisi pour refaire la garde-robe sonore du plus beau réseau de radios locales en France ?
Il a fallu un tour de France en TGV, des dizaines de journées d'enregistrement dans les régions, et autant de riches rencontres avec les équipes, pour incarner l'habillage d'antenne des 44 France Bleu et véhiculer les valeurs de chaleur et de proximité autour de ce claim : "Ici, on parle d'ici".

Quelles sont les exigences de la radio ?
Chaque semaine, le délégué à la production Gilles Lenoir et les 44 responsables des programmes du réseau me mettent à l'épreuve du même marathon : donner de la voix pour fabriquer une signature homogène immédiatement identifiable sur chacune des 44 radios, en tenant compte de leurs spécificités locales. Les expressions et prononciations corses, bretonnes, alsaciennes, ch'tis ou basques n'ont plus de secret pour moi !
De France Bleu Nord à France Bleu Azur, une seule identité minutieusement travaillée pour fidéliser près de cinq millions d'auditeurs quotidiens à travers la France.

À la radio, quelles sont les différences avec un travail lié au doublage et à la publicité ?
En réalité, à part les techniques vocales, tonalités et intentions de jeu spécifiques à l'habillage radio, je garde toujours à l'esprit les mêmes valeurs : sincérité, naturel et simplicité. •

Dossier Voix

ILS SONT "LES VOIX"

FRANÇOIS BERLAND RFM



Pourquoi avoir accepté d'incarner vocalement RFM ?
J'avais été il y a longtemps voix d'antenne de France 2 et j'avais trouvé l'exercice très astreignant. Quand Nostalgie m'a engagé, j'ai aimé l'originalité de l'équipe très soudée et la couleur "vintage" de l'antenne. Au bout de douze ans, un nouveau directeur m'a "remercié" et j'ai immédiatement été "débauché" par son concurrent RFM, où j'ai retrouvé des conditions très flexibles... et une partie de l'équipe que j'avais quittée !

Quelles sont les exigences de la radio ?
Il faut s'accorder dès le départ avec la radio sur le ton, l'esprit, le débit de l'habillage et bien sûr la rédaction. Puisqu'elle devra être raccord toute l'année, autant être vite à l'aise afin de contenter tout le monde, à commencer par soi-même. Il faut aussi maîtriser les velléités du "toujours plus" (de pêche, de sourire, de puissance) souvent réclamé par la com' interne, au risque de devenir saoulant et agressif à l'oreille de l'auditeur.

À la radio, quelles sont les différences avec un travail lié, par exemple, au doublage et à la publicité ?
Tout dépend du sujet : émission, concert, partenariat, jeu... mais en règle générale, l'habillage est à la publicité ce que le livre audio est au podcast : c'est une identité sonore faite pour durer, donc pour maintenir l'attention mais sans lasser. Il faut donc faire preuve de plus d'esprit que de démonstration, de plus de constance que de performance. Il faut surtout qu'à la première syllabe, l'auditeur sache où il est, et qu'il s'y sente bien. •



© JP Pariente

PATRICK KUBAN RTL2 AVEC CORINE VERSINI

Pourquoi avoir accepté d'incarner vocalement RTL2, la radio Pop-Rock?
J'ai commencé devant un micro, comme nombre de passionnés, dès l'âge de 14 ans, lors de l'explosion des radios libres. Professionnel passé par Radio France et Fun Radio, j'ai ensuite été casté par des studios d'enregistrements publicitaires lyonnais et parisiens, enregistré des bandes-annonces pour la télévision et appris le théâtre au Cours Florent. En 2000, Rodolphe Ecarlat et Frédéric Jouve m'ont proposé ce contrat, je n'ai pas hésité. RTL2 était déjà un réseau puissant et surtout un format unique avec la musique que j'aimais. Aujourd'hui, j'ai la même envie et je retrouve chaque mercredi le plaisir du micro sous la direction des équipes de prod de Christian Reynaud.
Je partage l'habillage de cette pépite de la FM avec la talentueuse et pétillante comédienne Corine Versini.

Quelles sont les exigences de la radio ?
La radio est un média de connexion immédiate : même si nos promos sont enregistrées, il faut rester spontanés, chaleureux et généreux. Ne pas trop en faire non plus... on accompagne, on berce et parfois on réveille. Dans tous les cas, une voix d'antenne, c'est comme un gardien de phare, elle est là 24h sur 24h pour tenir en haleine, annoncer les bonnes nouvelles et encadrer les temps forts des horloges. On rassure, oui, mais surtout on identifie la station. C'est inconscient pour l'auditeur mais quand il entend nos voix, il sait qu'il est au bon endroit avec Le son Pop-Rock par exemple. Faudrait pas se tromper de crémerie !

À la radio, quelles sont les différences avec un travail lié, par exemple, au doublage et à la publicité ?
Alors, je dirais plutôt que c'est un mélange des deux : car une voix d'antenne, c'est toujours un personnage joué par un acteur avec la liberté en plus, car en doublage on suit l'œuvre à doubler et le jeu du comédien US/UK. Pas trop de marge de manœuvre donc. Et comme pour la publicité, on peut proposer des intentions, des aménagements de texte afin de rendre le message plus humain ! Dans tous les cas, c'est du sur-mesure : ma voix et mon jeu sont différents si j'enregistre pour Radio Lac (CH), Bel RTL (Belgique) ou Hit Radio (Maroc). •

Patrimoine

LE TOP HORAIRE TOUJOURS AU TOP !

16:50:28	Back On My Feet	Kimberose	03:13
16:53:41	LOGOS		00:05
16:53:46	Rasputin	Majestic feat. Boney M	03:04
16:56:50	LOGOS		00:03
16:56:53	Malchick Gay	Tatu	03:06
17:00:00	Top of Hour - 17:00:00		
17:00:00	Exact Time Marker - HARD: 17:00:00		-00:00
17:00:00	LOGOS		00:03
17:00:03	SMART-FLASH-NATIO		02:27
17:02:30	LOGO		00:02
17:02:32	Cover Me Sunshine	Pink feat. Willow Sage Hart	02:18

CONTACT

NRJ
22 rue Boileau
75016 PARIS
Web : nrj.fr

RTL
56 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Web : rtl.fr

Par Maurizio Iulianiello @mplusplusi

C'est l'élément clé de la radio, l'élément sonore qui donne le ton, celui qui remet non pas l'église au milieu du village, mais l'auditeur sur les rails. Cet élément indispensable, c'est le top horaire. Comme le logo, il permet, grâce à sa répétitivité, d'identifier automatiquement la station et de donner, comme son nom l'indique, l'heure.

"Ce top horaire est historique et patrimonial. Il est inscrit dans l'ADN de la radio au même titre que le logo ou que le slogan Hit Music Only." Gaël Sanquer

"Pib pib pi ri ri, ba ba ba ra ba." Comme la cloche de l'église, le top horaire est l'élément central de l'habillage d'antenne. Il donne l'heure, certes, mais aussi et surtout le ton de l'antenne. Certains, à l'image du carillon de RTL, sont devenus mythiques, reconnaissables et instantanément permettent de savoir quelle radio l'on écoute. C'est aussi son rôle. Bien qu'aujourd'hui, il est possible d'entendre le même top horaire sur plusieurs radios, parce qu'elles font partie du même groupe



ou parce qu'elles se fournissent auprès du même studio de production. Dans les années 80, avec l'avènement de la radio libre et de la bande FM, les stations devaient se différencier les unes des autres. Le hop horaire se devait donc d'être totalement différent et il était une excellente façon de faire la différence.

Avec le temps, le top horaire a évolué. Comme la radio. Certaines n'en ont plus… D'autres encore le modifient de manière régulière en essayant de garder une ligne. NRJ, de son côté, mise sur celui de ces débuts : "*Ce top horaire est historique et patrimonial. Il est inscrit dans l'ADN de la radio au même titre que le logo ou que le slogan Hit Music Only*", explique Gaël Sanquer, directeur délégué aux médias musicaux à NRJ. "*Il a évolué au fil des années, par petites touches. Il a été remixé pour s'adapter à chaque période au son et aux standards de production. Des producteurs internationaux célèbres comme RedOne, le producteur de Lady Gaga, y ont même apporté leur patte*", ajoute-t-il.

RETOUCHÉ ET ADAPTÉ

La radio reste le média de l'instant, celui qui accompagne dans toutes les situations du quotidien. Pour beaucoup d'auditeurs, la radio est une horloge parlante entre 6h et 9h, elle donne le rythme de la journée et en fonction des rendez-vous, on sait si l'on est en retard ou non dans le brossage de dents ou la préparation du café. L'annonce de l'heure reste un incontournable de la radio. Le célèbre carillon de RTL est un exemple flagrant de cette utilité. Composé par Michel Legrand en 1964, il avait été commandé par le directeur de la station de l'époque Roger Kreicher.
Bien qu'historiquement inchangés, les tops horaires de NRJ et de RTL se sont adaptés aux évènements. Par exemple, en 2010 lors de la sortie de *Toy Story 3* des studios Pixar, RTL avait associé son jingle de l'heure au dessin animé. Même principe pour NRJ, comme l'explique Gaël Sanquer : "*Il est retouché presque tous les ans, et il peut même être adapté aux évènements de l'antenne ou aux partenariats majeurs. Il a récemment été remixé aux couleurs d'*Avatar 2*, pour accompagner la sortie du film en décembre.*"

TOUJOURS LE MÊME ?

Si la plupart des radios utilisent le même top horaire chaque heure, il y a des exceptions. Nova en est un exemple flagrant avec un top horaire différent chaque heure. Et dans le futur, à quoi ressemblera celui de NRJ par exemple ? Gaël Sanquer est catégorique : "*Il restera « NRJ ouhouh radio number one » et continuera à vivre et à s'adapter à l'air du temps.*" •



Listing

LES PRINCIPAUX ACTEURS

19 PRODUCTION

Ingénieur du son, studio de répétition, studio d'enregistrement, production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

ALAIN GOUBY
agouby@free.fr
Villa des Tilleuls
60 rue du Général de Gaulle
60510 La Neuville-en-Hez France
Tél. : 03 44 19 04 10
www.19production.com

21 JUIN PRODUCTION



Prod. audio&pub-habillage-voix off.

Depuis plus de 10 ans, 21 Juin Prod conçoit, réalise, arrange et produit des habillages pour les plus grandes antennes ! (RTL - France Bleu - Chérie FM - RTL2 - Bel RTL - MFM - Rire&Chansons - Radio Latina - Top Music - Beur FM - Magnum la Radio) - Jingles chantés, génériques, signatures sonores et compos TV. Nos 3 studios sont à la disposition exclusive de nos créations. L'expertise de l'équipe de 21 Juin, tant en créations originales, qu'en packages, ainsi que la musicalité des réalisations sont un gage de qualité recherché par nos clients/partenaires. L'habillage malin, original, des jingles à votre mesure, en 2 mots "Smart Imaging".

ÉRIC RENARD
emprenard@gmail.com
12 rue Pierre Leroux
75007 Paris France
Tél. : 06 86 26 28 86
www.21juin.fr

A2PRL



Banque de programmes, agence de presse, Prod. audio&pub-habillage-voix off.

SYLVAIN ATHIEL
sylvain.athiel@a2prl.fr
99 route d'Espagne - Bat 1
31100 Toulouse
Tél. : 05 67 20 68 50
www.a2prl.fr

AB STUDIO

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

Spots radio, jingles, voice track, voie doublage, téléphonie ...

BARBARA CIACCI
abstudio@abstudio.fr
748 avenue du Gal de Gaulle
06700 Saint-Laurent-du-Var France
Tél. : 04 93 07 69 61
www.abstudiopub.com

AOC PARIS

Production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

FABRICE SMADJA
fabrice@aocprod.com
117 rue Jean Jaurès
92300 Levallois-Perret France
Tél. : 01 41 06 61 61
www.aocprod.com

APARTÉ STUDIO

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

CÉCILE LOMBARDIE
cecile.lombardie@aparte-studio.com
Tél. : 06 88 55 94 51
www.aparte-studio.com

ART SONIC

Production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

PHILIPPE GOURAT
philippe@art-sonic.fr
101 rue Sadi Carnot
92800 Puteaux France
Tél. : 01 47 75 00 00
www.art-sonic.fr

ASSOCIATION LESVOIX.FR



Organisation professionnelle, annonceur radio, publicité.

Comédiens et comédiennes Voix Off.

CHLOÉ SITBON
chloesitb@hotmail.com
16 rue de la Folie-Méricourt
75011 Paris France
Tél. : 06 03 85 63 98
www.lesvoix.fr

AUDIO PIGMENT

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

10 rue Nicolaï
69007 Lyon France
Tél. : 04 72 73 47 21
www.audiopigment.com

AUDIONETWORK

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

Lieu-dit du Pape Soleil
87500 Saint-Yrieix-la-Perche France
Tél. : 09 50 68 11 33 /06 81 84 19 23
www.audionetwork.fr

AUDIOTACTIC

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

122 rue du Château d'Orgemont
Centre tertiaire Arobase 1
49000 Angers France
Tél. : 02 41 66 28 79
www.audiotactic.fr

AUREVOIRCHARLIE

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

27 rue Henri Barbusse
93300 Levallois-Perret
Tél. : 01 46 49 91 33
www.lewebdecharlie.com

AUTHÔT



Automation, éditeur de logiciels, audio digital, interfaces audio, intelligence artificielle audio - AI.

L'innovation Authôt de retranscription automatique s'adresse aux secteurs de la production audiovisuelle et des médias. Nous optimisons la retranscription textuelle de vos contenus multimédias, nous vous accompagnons dans l'indexation de vos vidéos sur internet, et nous favorisons la création de sous-titres pour répondre aux normes d'accessibilité numérique ! N'hésitez pas à essayer nos services sur notre plateforme en ligne : app.authot.com.

ZOÉ SALAÜN
zsalaun@authot.com
52 avenue Pierre Sémard
94200 Ivry-sur-Seine France
Tél. : 01 71 93 65 00
www.authot.com

AXE & CIBLE PRODUCTION

Studio d'enregistrement, distributeur de matériel, production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

Bâtiment, les Briconautes France
ZI de la Marquisie 4 avenue du 4 Juillet 1776
19100 Brive-la-Gaillarde France
Tél. : 05 55 74 91 00
www.axeetcible-prod.com

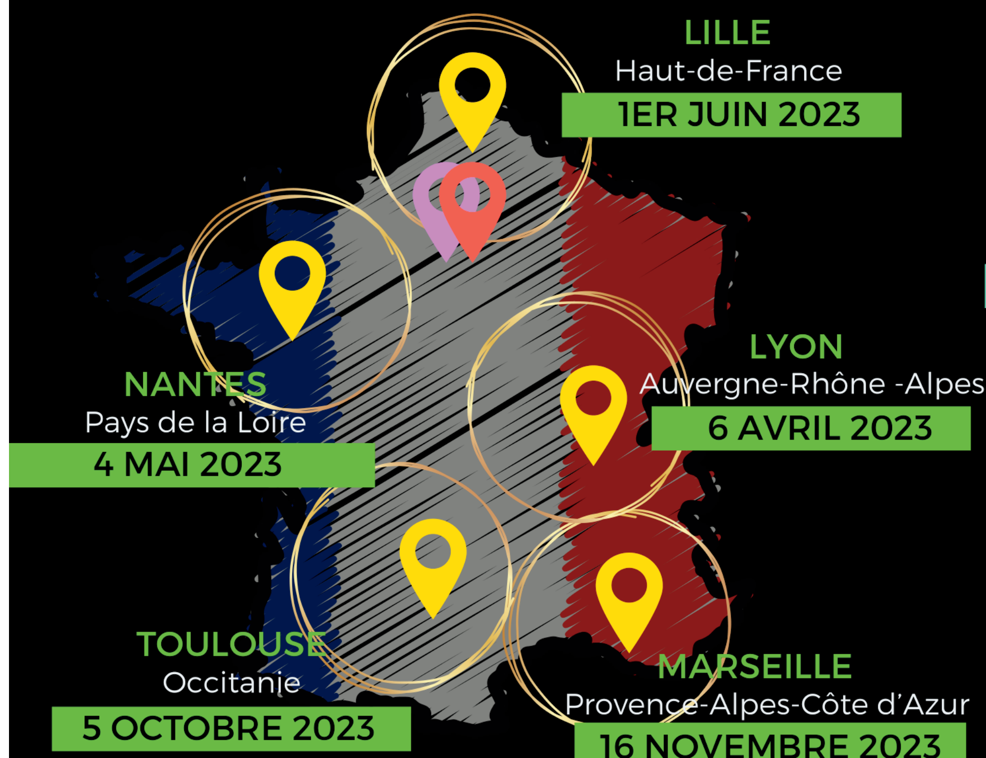
BE1PROD - CREATIVE SOUND STUDIO

Consultant audio, conseil... prod. audio&pub-habillage-voix off.

33 rue de Bouleng
7190 Écaussinnes Belgique
Tél. : 02 67 22 14 88
www.be1prod.com

BENZTOWN

Consultant audio, conseil... prod. audio&pub-habillage-voix off.



ANDREAS SANNEMANN
as@benztown.com
EuropeReinsburgstrasse 95
70197 Stuttgart Allemagne
Tél. : 0049 711 41 42 100
www.benztown.com

BMG PRODUCTION MUSIC FRANCE



Promoteur radio, musical, bibliothèque sonore, illustration musicale.

Vous entendez notre musique partout, mais n'avez jamais entendu parler de nous. En radio et en télévision, notre unique but est de trouver le titre parfait. Nous sortons des sentiers battus et travaillons sans relâche pour que nos clients restent sous le feu des projecteurs. Alors, besoin d'un titre, d'une sélection ?

JÉRÔME KEFF
jerome.keff@bmg.com
8 Place de la Madeleine
75008 Paris France
Tél. : 01 40 72 78 90
www.bmgproductionmusic.fr

BOÎTE À MIX

Studio d'enregistrement, prod. audio&pub-habillage-voix off.

134 avenue du 25e Régiment

69009 Lyon France
Tél. : 05 57 85 35 59
www.boiteamix.com

BOITET STUDIO

Prod. audio&pub-habillage-voix off, bibliothèque sonore, illustration musicale.

7 rue du Crès
39130 Pont-de-Poitte France
Tél. : 06 32 37 82 25
www.emmanuel-boitet.com

BRANDY BV



Production audiovisuelle, consultant audio. conseil... prod. audio&pub-habillage-voix off.
Brandy – the branding company est une agence indépendante de consultance et production qui assiste les entreprises médiatiques dans leur conception d'habillage d'antenne.

Brandy a de l'expérience dans le domaine public et commercial. La société a été fondée en 1997 par une équipe riche en expérience et spécialisée dans différents domaines, allant de la consultance marketing et médiatique, sur l'image de marque on- & off-air, à la production sur mesure de musique et effets sonores. Il y a 5 unités de production pour la création d'habillage audiovisuel. Brandy a une équipe de 8 employés, est basé à Bruxelles (Belgique) et est actif dans le monde entier.

DIEDERIK DECRAENE
diederik@brandy.be
Avenue Huart Hamoir 111
1030 Brussels Belgique
Tél. : 00 32 2 240 10 70
www.brandy-jingles.com

CALESON

Cross média, production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

22 rue du Faubourg du Temple
75011 Paris France
Tél. : 01 56 98 22 32
www.caleson-prod.com

CANAL MUSIC - NRJ GROUP

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

22 rue Boileau
75016 Paris France
Tél. : 01 40 71 78 54 / 01 40 71 40 00
www.nrjgroup.fr

CAPITAINE PLOUF

Cross média, production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

16 rue Ballu
75009 Paris France

Tél. : 01 40 16 14 16
www.capitaineplouf.fr

CENTRALE PRODUCTIONS

Prod. audio&pub-habillage-voix off, voice-track.

Spécialiste voice track - voix off.

Genève Suisse
Tél. : 06 50 97 20 19

COM'UN SON

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

8 rue Michel Cabieu
14000 Caen France
Tél. : 02 50 65 45 92
www.comunson.com

CREAMINAL/ MADAME JE VOUS AIME

Production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

CLÉMENT SOUCHIER
clement@creaminal.com
12 rue d'Enghien
75010 Paris France
Tél. : 01 43 72 42 70
www.creaminal.com

CREASON

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

5221 rue Berri
H2J2S4 Montréal .QC Canada
Tél. : +1 514 273 9559
www.studiocreason.com

CYBERVOIX

Studio d'enregistrement, webradio, production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

25000 Besançon France
Tél. : 09 54 10 04 70/ 06 81 95 94 18
www.cybervoix.com

DAILYPUB



Prod. audio&pub-habillage-voix off.

Production de spots pub, habillages d'antenne, attente téléphonique, réalisation et montage vidéo...

FABIEN TRAVOUILLON
rapido@dailypub.fr
23 rue des Alouettes
Fontenette
91150 Abbéville-la-Rivière France
Tél. : 06 47 32 72 20
www.dailypub.fr

DEFSTUDIO PRODUCTIONS

Studio d'enregistrement, prod. audio&pub-habillage-voix off.

SERGIO DE FELICE
def@defstudio.com
11 rue Francisco Ferrer
62590 Oignies France
Tél. : 06 11 95 45 55
www.defstudio.com

DJANGO STUDIO

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

5 rue Vernet
75008 Paris France
Tél. : 01 48 38 34 19
www.django.fr

DM PRODUCTION

Ingénieur du son, studio d'enregistrement, service online, vidéo music, promotion ou communication, production audiovisuelle, consultant audio, conseil... projet.événementiel... prod. audio&pub-habillage-voix off, bibliothèque sonore, illustration musicale, podcast, label, studio de prod., production radio, musique, publicité, identité sonore sur mesure, podcast - production, création.

Spot radio, Voix OFF, production audio.

ALEX RIGOLLIER
contact@dmproduction.fr
57 Traverse Bruno Razzoli
13016 Marseille
Tél. : 04 91 18 14 80
www.dmproduction.fr

DMP STUDIO



Prod. audio&pub-Habillage-Voix Off.

Le studio DMP (Deadline Musique Production) basé à Brive-la-Gaillarde en Corrèze est un studio d'enregistrement et de créations sonores spécialisé dans le marketing sonore pour entreprises, agences, associations et particuliers. DMP se développe également sur le secteur de l'habillage radio en misant sur la différence et l'originalité pour se démarquer, ainsi que sur l'identité sonore de podcasts.

JONATHAN WAGNER
jmartywagner@gmail.com
8 rue Fernand Delmas
19100 Brive France
Tél. : 07 81 55 74 26
www.studio-dmp.business.site

DPK PROD

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

Professionnel du son depuis plus de 15 ans. Compositeur, arrangeur, interprète qui crée des identités sonores et réalise des podcasts.

MANUEL FAOUEN
contact@dpkprod.eu
38160 Saint-Marcellin France
Tél. : +33 6 20 59 38 97
www.dpkprod.eu

ÉCRAN SONORE

Prestataire, consultant audio, conseil... podcast, label, studio de prod., audio digital, interfaces audio, conseil éditorial.

Podcast immersif, captation sonore.

ALEXANDRE HÉRAUD
alex@ecransonore.com
24 bis rue de Villiers
93100 Montreuil France
Tél. : 06 14 17 66 24
www.ecransonore.com

ETX STUDIO

Agence de presse, podcast, outils, intelligence artificielle audio - AI, text-to-speech - speech-to-text.

JÉRÔME DONCIEUX
jdoncieux@relaxnews.com
10/12 rue Maurice Grimaud
Porte de Montmartre
75018 Paris France
Tél. : 06 59 25 92 70
www.etxstudio.com/fr/index.html

EXTREME MUSIC FRANCE



Bibliothèque sonore, illustration musicale.

Édition musicale spécialisée dans l'illustration musicale : habillages radio, podcasts. Moteur de recherche à destination des professionnel·le·s de l'audio : recherche par mots-clés, outil de prémix des pistes, stems téléchargeables, versions chantées/ instrus, formats 30 s...

ISABELLE BOUGEOIS
isabelle.bougeois@extrememusic.com
Tél. : 07 87 14 44 15

IRIS PAVAGEAU
iris.pavageau@extrememusic.com
Tél. : 06 85 43 23 23
27 rue de Berri
75008 Paris France
www.extrememusic.com

GOOD NEWS PRESSE

Fournisseur de programmes, agence de presse.

STÉPHANE NICOLAS
stephanenicolasjournaliste@yahoo.fr
3 Quater rue Auguste Dolnet
78740 Vaux-sur-Seine France
Tél. : 01 41 19 96 44
www.goodnewspresse.com

GREEN UNITED MUSIC

Cross média, production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

IRINA RYDER
irina@gum.paris
7D Villa du Lavoir - 70 rue René Boulanger
75010 Paris France
Tél. : 01 42 58 41 90
www.greenunitedmusic.com

HARRIS MEDIA



Prod. audio&pub-habillage-voix off, podcast production, création, intelligence artificielle audio - AI.

Podcast de marque, son, binaural immersif.

YAN HARRIS
366 ter rue de Vaugirard
75015 Paris France
www.harrismedia.fr

JINGLE FOR YOU

Promotion ou communication, production audiovisuelle, Prod. audio&pub-habillage-voix off.

Studio, spot radio , mixage, voix OFF, sound design.

GRÉGORY THOLLET
gthollet@jingleforyou.com
53 rue Président Kruger
69008 Lyon France
Tél. : 04 27 11 25 07
www.jingleforyou.com

JUICE.TECH

Apps.CMS et développeur, podcast, agrégateur, podcast, outils.

RAFI HALADJIAN
r@juice.tech
Rue Delabordère
92300 Neuilly-sur-Seine
www.Juice.tech

LA CUISINE

Production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

63 boulevard de la Reine
78000 Versailles
Tél. : 06 89 09 48 31
www.lacuisineprod.com

LA FABRIQUE DES PARALLÈLES

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

ROMAN FACERIAS
roman.facerias@gmail.com
3 chemin Jeanne Masse
33870 Vayres France
Tél. : 06 63 92 33 38
www.roman.facerias.fr

LACMÉ PRODUCTION

Podcast, label, studio de prod., podcast, régie, monétisation, podcast, production, création.

ARTHUR SORIA
arthur@lacmeprod.com
2 rue de Fleurus
75006 Paris France
www.lacmeprod.com

MEDIATIC CONSEILS



Formation, cross média, consultant audio, conseil... formation radio.

Depuis 2003, Médiatic Conseils est l'unique organisme de formation pour les commerciaux radio désireux de développer toutes formes de revenus publicitaires, traditionnels & digitaux. Toutes nos formations commerciales sont disponibles à distance ou en présentiel. "Le Briefing" est un accompagnement hebdomadaire continu à distance suivi par plus de 200 commerciaux radio de plusieurs pays. Mediatic Conseils est un organisme de formation conventionné, éligible AFDAS, référencé Data Dock. Avec déja 40 ans d'expérience radio dans 25 pays et T.O.M. des milliers de commerciaux ont été formés à une approche commerciale orientée sur l'expertise, l'efficacité et la créativité commerciale. Michel Colin est éditeur du blog des pros de la pub radio : www.radiopub.fr., co-organisateur des Grands Prix de la Pub Radio et auteur du livre *500 Questions pour vendre mieux et plus de pub radio* (Éditions HF). Plus d'infos sur www.mediaticconseils.com et toute l'actu sur le blog www.radiopub.fr.

MICHEL COLIN
michelcolin@mediatic.ch
42 avenue Ravanel le Rouge
74400 Chamonix-Mont-Blanc France
Tél. : +36 76 15 04 05
www.mediatic.ch

MELTING LAB

Agence de presse, prod. audio&pub-habillage-voix off, odcast, marketing.

Comédienne voix off et rédactrice de contenu.

EMMANUELLE NESTILE
emmanuelle.nestile@meltingcom.fr
Tél. : 06 52 32 35 35
www.meltinglab.fr

MIX & MOUSE

Prod. audio&pub-habillage-voix off, podcast, label, studio de prod., production radio, identité sonore sur mesure.

THOMAS ROCHE
thomas@mixetmouse.com
11 rue de Serbie
63000 Clermont-Ferrand
Tél. : +33 4 73 19 22 00
www.mixetmouse.com

MOUSTIC STUDIO

Prestataire, consultant audio, conseil... fournisseur de programmes, prod. audio&pub-habillage-voix off, podcast, label, studio de prod., journalisme, production radio, annonceur radio, podcast, marketing.

Spécialiste du brand content audio, vidéo et événementiel.

GUILLAUME DERACHINOIS
226 Boulevard Voltaire
75011 Paris France
Tél. : 06 13 30 38 10/ 01 83 62 00 62
www.moustic-studio.com

MUSIC STORY



Prestataire, service online, audio digital, interfaces audio.

Music story est spécialisée dans le traitement des métadonnées de musique. Elle maintient une base éditoriale sur 70 000 artistes et 3 millions de titres.

Elle propose des services B2B digitaux tels que :

- News, photos, biographies artistes,
- Discographie, chroniques, écoute titre, lien achat,
- Recommandations, playlists.

Services intégrables à vos sites internet et outils internes.

Images et pochettes ;

- Disponible pour diffusion sur tous supports : DAB+, RadioDNS, IP et dans tous les pays.
- Pour utilisation éditoriale dans vos applications, sites et players.
- Livrées avec les métadonnées titre et artiste.
- Distributeur exclusif pour les radios en Europe - Radio Screen.

Interprètes/albums :

- Identification des interprètes, albums, singles originaux et titres,
- Ajout de métadonnées : IRSCs, genre musical, langues chantées, genre de l'interprète...
- Également disponible sur demande : données de programmation (mood, tempo, énergie, timbre...), crédits, pochette d'album, image de l'artiste et biographies.
- Traitement complet en moins de 3 semaines.

JEAN-LUC BIAULET
jean-luc.biaulet@music-story.com
14 rue du Carrousel
Parc de la Cimaise
59650 Villeneuve-d'Ascq
Tél. : 09 75 39 15 73
www.music-story.com

NEWTONES

Prod. audio&pub-habillage-voix off, production radio, musique, imagerie, image de marque.

AURÉLIEN CHUPIN
aurelien@newtones.com
Route de Moudon 8
1072 Forel Suisse
Tél. : +41 21 781 2000
www.newtones.com

NOVA SPOT

Cross média, production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

AUDREN BURLET
prodson@novaspot.com
10-12 rue Maurice Grimaud
75018 Paris France
Tél. : 01 53 33 33 46
www.novaspot.com

ODIA LAB

Prestataire, service online, podcast, outils, service cloud audio, intelligence artificielle audio - AI, text-to-speech - speech-to-text.

LUC JULIA
ljulia@odia.com
www.odialab.com

Faites le **ménage !**



Interprètes/albums

- **Identification des interprètes**, albums, singles originaux et titres
- **Ajout de métadonnées**: IRSCs, genre musical, langue chantées, genre de l'interprète...
- Egalement disponible sur demande: **données de programmation** (mood, tempo, énergie, timbre...), crédits, pochette d'album, image de l'artiste et biographies.
- Traitement complet **en moins de 3 semaines**.

musicStory

Nettoyage et **enrichissement** de vos bases de données de musique.

www.music-story.com

OVERDRIVE PRODUCTION

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

JULIEN MANO
overdrive@overdrive-production.fr
37 rue Lamartine
62000 Arras France
Tél. : +33 6 59 22 34 30
www.overdrive-production.fr

PODCAST STORY

Podcast, label, studio de prod.

JEAN ISNARD
jean@podcaststory.com
99 A BD Constantin Descat
11 rue Pigache
59200 Tourcoing France
www.podcaststory.com

PURE JINGLES

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

Habillage, jingles, radio imaging, sonic branding.

THOMAS GIGER
thomas@purejingles.com
Lindenheuvel 3
1217 JV Hilversum Pays-Bas
Tél. : +31 35 621 7599
www.purejingles.com

RCS EUROPE



Fabricant, importateur, automation, éditeur de logiciel.

GSelector, RCSNews, Zetta, Aquira, Zetta Cloud, Netcom2Go, GSelector2Go, Zetta2Go, Aquira2Go, RCSDisasterRecovery, RCSAcademy.

RCS est la plus grande société de logiciels de diffusion au monde avec des milliers de stations de radio et de télévision, chaînes musicales, câblodistributeurs, agences publicitaires, réseaux satellitaires et stations de streaming dans le monde entier. Avec une fiabilité garantie et un support 24/7 les noms les plus respectés de l'industrie choisissent RCS comme leur fournisseur de logiciels. En plus de GSelector, Zetta et Aquira, nos clients ont accès à l'incroyable flexibilité de Selector2GO, Zetta2GO et Aquira2GO. Avec ses initiatives mobiles, RCS met la puissance de son logiciel de pointe entre les mains de chaque utilisateur, où qu'il se trouve.

LIONEL GUIFFANT
lguiffant@rcseurope.com
18 rue du Château
92200 Neuilly-sur-Seine France
Tél. : +33 (0)1 87 107 107
www.rcseurope.fr

REELWORLD

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

ANTHONY GAY
anthony.gay@reelworld.com
17.02 Blue Tower, MediaCityUK
M50 2ST Salford Grande-Bretagne
Tél. : 06 15 72 63 97
www.reelworld.com

RFI INSTRUMENTAL

Banque de programmes, bibliothèque sonore, illustration musicale.

MARION BELLAHSEN
marion.bellahsen@rfi.fr
80 rue Camille Desmoulins
92130 Issy-les-Moulineaux France
Tél. : 01 84 22 79 92
www.rfi-instrumental.com/pub

SAOOTI



Prestataire, automation, éditeur de logiciels, webradio, consultant audio, conseil... diffuseur, streamer, cloud, podcast, hébergeur, podcast, régie, monétisation, podcast, marketing, podcast, outils.

Saooti, spécialiste de l'audio digital, accompagne les médias, les grandes entreprises, les collectivités et l'éducation et fournit des solutions radio live et podcasts 100% cloud, en marque blanche.

STÉPHANE NAUDIN
stephane@saooti.com
4, rue Ampère BP30255
22300 Lannion France
Tél. : 02 30 96 00 75
www.saooti.com/

SEPREM PRODUCTIONS

Banque de programmes, studio d'enregistrement, télévision, promotion ou communication, production audiovisuelle, consultant audio, conseil... fournisseur de programmes, prod. audio&pub-habillage-voix off, bibliothèque sonore, illustration musicale.

39 rue Escudier
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 41 10 81 81
www.sepremprod.com

SMART RADIO

Production audiovisuelle, agence de presse, Prod. audio&pub-habillage-voix off, production radio.

Comme c'est déjà le cas pour plus de 50 radios françaises, avec SmartRadio, votre station peut diffuser des flashs et des journaux d'information de qualité, clairs et agréables à écouter. Le plus important pour nous est que votre auditeur soit intéressé par ce qu'il entend. Nous devons l'intéresser afin qu'il monte le volume de sa radio et qu'il ait envie, plus que jamais, de lui rester fidèle.

JACQUES THÉRENCE
jacques.therence@smartradio.fr
31 rue de Paris
06000 Nice (France)
Tél. :+33 4 92 17 64 02

SONACOM



SONACOM
CRÉATION
AUDIO / VIDEO

Cross média, production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off, podcast, label, Studio de prod.

Agence de production audiovisuelle, voix off, webcast, messages téléphoniques, location de plateaux.

DOMINIQUE PERRIN
dom@sonacom.fr / dperrin@sonacom.fr
Porte Maillot
24 rue Montrosier
92200 Neuilly-sur-Seine
Tél. : 01 41 43 07 07
www.sonacom.fr

STUDIO PODCAST

Prod. audio&pub-habillage-voix off, production radio.

BASTIEN NICOLAÏ
nicolai.acfa@gmail.com
Montpellier France
Tél. : 06 69 39 97 62
www.studiopodcast-montpellier.fr

TOUT AVEC PRESQUE RIEN

Prod. audio&pub-habillage-voix off, podcast label, studio de prod., production radio, radio privée locale, indépendante.

Tél. : 06 11 89 25 46
www.toutavecpresquerien.com

UNIVERSAL PRODUCTION MUSIC

Prod. audio&pub-habillage-voix off, bibliothèque sonore, illustration musicale.

CHRISTOPHE DE MELO
Christophe.DeMelo@umusic.com
16 Rue des Fossés Saint-Jacques
75005 Paris France
Tél. : +33 (0)1 44 41 93 46
www.universalproductionmusic.com/fr-fr

VIALIFE - VIAPRESSE



Prestataire, intelligence artificielle audio - AI.

De par sa marque Viapresse, Vialife est le leader français de la commercialisation de publications de presse (magazines, périodiques, journaux, etc.) sur Internet, par abonnement ou par le biais de la vente au numéro.

Grâce à Vialife Digital, Vialife se positionne comme le nouveau partenaire des éditeurs de presse pour relever le défi digital. Proposant des solutions et outils indispensables, performants et à moindre coût, Vialife Digital accompagne les éditeurs dans la gestion et la diffusion de leurs contenus numériques. Le but est de proposer la presse sur tous les supports numériques en valorisant l'expérience client.

FRANÇOIS PAQUIN
fpaquin@vialife.fr

7 Impasse Marie Blanche
75018 Paris France
www.digital.vialife.fr

VOIX OFF RADIO TV PARIS

Gircourt

Consultant audio, conseil... prod. audio&pub-habillage-voix off.

Comédien spécialiste de la voix et de l'identité vocale, équipé d'une cabine voix connectée pour les enregistrements à distance. Un timbre flexible, élégant et familier. Voix habillages TV : Disney+, C Star, Disney Cinéma, Eurosport, jimmy, TMC, RTL TVI, TF1. Brand Voice : Boss, Senseo, Canon, Bose, Cartier, Quick, LCL, Disney+...

DIDIER GIRCOURT
41 rue Barrault
75013 Paris France
Tél. : 06 07. 99 22 60
www.didiergircourt.com

VOIX-OFF / SOUVENIRS D'ENFANT

Prod. audio&pub-habillage-voix off.

Podcast, production, création.

Depuis plus de 15 ans, je prête ma voix aux plus grandes marques.

CATHERINE BENMAOR
98 boulevard Richard Lenoir
75011 paris
Tél. : 06 18 98 18 18
www.catherinebenmaor.com

VT CONSULT

Consultant audio.Conseil... prod. audio&pub-habillage-voix off, voice track.

SYLVAIN KNIDLER
contact@vtconsult.fr
20 rue Emile Desvaux
75019 PARIS France
Tél. : 01 56 56 01 06
www.vtconsult.fr

WE COMPOZE

Édition et production phonog., consultant audio, conseil... prod. audio&pub-habillage-voix off, bibliothèque sonore, illustration musicale, identité sonore sur mesure.

GRÉGORY THOLLET
gthollet@wecompoze.com
13 cours d'Herbouville
69004 LYON France
Tél. : 06 80 06 80 34
www.wecompoze.com

ZERO JANVIER PRODUCTION



Production audiovisuelle, prod. audio&pub-habillage-voix off.

Nous sommes 3 : 1 compositeur, 1 producteur et 1 chargé de développement. Ayant produit des jingles pour d'autres studios d'habillage depuis 2015, nous avons décidé en 2020 de créer notre propre structure : Zero Janvier Production. L'idée est simple: proposer des habillages radio avec des offres adaptées à chacun, mais avec pour point commun une exigence de qualité musicale et technique au-delà des standards du marché. L'habillage matérialise l'identité sonore de la radio, un signe de reconnaissance immédiat pour son public, bien au-delà d'un simple repère pour une longueur d'onde de la bande FM. Grands consommateurs de radio, nous avons à cœur d'apporter notre pierre à l'édifice en proposant une offre souple et de qualité.

SYLVAIN FUBINI
contact@zerojanvier.com
21 allée des Eiders
75019 Paris France
Tél. : +33 7 82 11 08 75
www.zerojanvier.com

BMG PRODUCTION MUSIC



LA LIBRAIRIE MUSICALE DU PODCAST



PODCAST MIX, LA SÉLECTION DE L'ÉQUIPE !



bmgproductionmusic.fr

01 40 72 78 90

teamfrance@bmg.com